

# Trabajo Fin de Grado

## Trendscouting: las tendencias en el mundo de la moda

Autor/es

Lucía García Vázquez

Director/es

Miguel Ángel Esteban Navarro

Facultad de Filosofía y Letras. Grado en Información y Documentación.

2014

**Universidad de Zaragoza**  
**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Información y Documentación**  
**Trabajo de fin de Grado**

# **Trendscouting: las tendencias en el mundo de la moda**

**Presentado por:**  
**Lucía García Vázquez**

**Visto Bueno:**  
**Prof. Dr. Miguel Ángel Esteban Navarro**

GARCÍA VÁZQUEZ, Lucía.

Trendscouting: las tendencias en el mundo de la moda / Lucía García Vázquez ;  
Director Miguel Ángel Esteban Navarro – Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2014. –  
55 p.

1. GARCÍA VÁZQUEZ, Lucía. I. ESTEBAN NAVARRO, Miguel Ángel. II.  
Universidad de Zaragoza (España) – Tesis y disertaciones. III. Coolhunting. IV.  
Trendscouting.

## **RESUMEN:**

Se realiza una identificación y análisis de las necesidades de información relacionadas con la exploración de nuevas tendencias de moda textil por los cazatendencias o Coolhunters, así como de los recursos de información adecuados para su satisfacción.

La metodología ha consistido en la reflexión sobre la experiencia de la autora, la realización de entrevistas a personas vinculadas con el mundo de la moda y la búsqueda de recursos de información en Internet sobre Coolhunting.

Se concluye con la presentación de una matriz que permite establecer y valorar la relación entre las necesidades de información y los recursos identificados. El hermetismo de los profesionales del Trendscouting dificulta la realización de estudios de este tipo.

**Palabras clave:** Trendscouting, Coolhunting, Cazador de tendencias, moda, tendencias, Trendsetter, necesidades de información, recursos de información.

## **ABSTRACT:**

An identification and analysis of the needs of information related to the exploration of new fashion trends by the Coolhunters, as well as adequate information resources for your satisfaction is performed.

The methodology has consisted in the reflection on the author's experience, the realization of interviews with people linked with the fashion world and the searching of information resources about Coolhunting on the internet.

It concludes with the submission of an array which allows to establish and evaluate the relation between the information needs and identified resources.

The secrecy of Trendscouting professionals makes difficult to carry out studies of this nature.

**Key Words:** Trendscouting, Coolhunting, trend hunting, fashion, trends, Trendsetter, information needs, information resources.

# ÍNDICE.

1. INTRODUCCIÓN. ....	7
1.1 Definición y relevancia del problema. ....	7
1.2 Objetivos. ....	7
1.3 Estado de la cuestión. ....	8
1.4 Metodología general. ....	9
2. COOLHUNTING Y TRENDSOUTING. ....	10
3. EL COOLHUNTER. ....	12
3.1 Perfil y tipos de Coolhunters. ....	12
3.2 Cómo trabaja un Coolhunter. ....	15
3.3 Dentro de la empresa. ....	16
3.4 La especificidad de un Coolhunter en moda textil. ....	18
4. LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN. ....	20
5. LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN. ....	22
5.1 Páginas específicas sobre tendencias. ....	22
5.1.1 Asociación española de Coolhunting. ....	22
5.1.2 WGSN Fashion Trend Forecasting and Analysis. ....	23
5.1.3 Trendhunter. ....	24
5.1.4 The Coolhunter. ....	25
5.2 Blogs especializados en moda. ....	26
5.2.1 Technorati. ....	27
5.2.2 Bitacoras. ....	28
5.3 Las redes sociales. ....	29
5.3.1 Twitter. ....	30
5.3.2 Facebook. ....	31
5.4 Repositorios de fotografías. ....	32
5.4.1 Instagram. ....	32
5.4.2 Pinterest. ....	33
5.4.3 Tumblr. ....	34
5.5 Repositorios de videos. ....	35
5.5.1 Youtube y Vimeo. ....	35
5.6 Los medios de comunicación. ....	36
5.6.1 Revistas de moda. ....	37
5.6.2 Anuncios y programas de televisión. ....	38
5.7 La importancia de la observación. ....	39
6. RELACIÓN ENTRE NECESIDADES Y RECURSOS. ....	40

7.	CONCLUSIONES. ....	45
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	46
9.	ANEXOS.....	48

## ÍNDICE DE IMÁGENES.

Ilustración 1. Página web de la Asociación española de Coolhunting. ....	23
Ilustración 2. Página web de WGSN. ....	24
Ilustración 3. Página web de TrendHunter.com .....	25
Ilustración 4. Página web de TheCoolhunter.com.....	26
Ilustración 5. Página web de Technorati. ....	28
Ilustración 6. Página web de Bitácoras.....	29
Ilustración 7. Buscador de la página de Twitter.com .....	30
Ilustración 8. Resultados de los #hashtags de Madrid Fashion Film Festival en Twitter.com .....	30
Ilustración 9. Página web de Facebook.com .....	31
Ilustración 10. Página web de Instagram.....	32
Ilustración 11. Página web de Pinterest.com.....	33
Ilustración 12. Página web de Tumblr.com.....	34
Ilustración 13. Página web de Youtube .....	35
Ilustración 14. Buscador de la página web de Vimeo .....	36
Ilustración 15. Página web de la revista Vogue.....	37
Ilustración 16. Página web del programa de televisión Cazamariposas.....	38
Ilustración 17. Página web de la plataforma Netvives .....	40

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Matriz comparativa entre recursos y necesidades .....	41
----------------------------------------------------------------	----

# 1. INTRODUCCIÓN.

## 1.1 Definición y relevancia del problema.

En 1997, el 17 marzo, el reconocido escritor Malcom Gladwell publicó un artículo en la revista New Yorker, llamado “TheCoolhunt, Annals of Style”<sup>1</sup>. Ésta es la primera evocación al término y definición de Coolhunter y Coolhunting, para describir la labor de DeeDee Gordon, una de las pioneras caza tendencias. La aparición del Coolhunter como nueva profesión ha revolucionado el mundo de las tendencias, en concreto en el campo de la moda es donde están consolidándose estos profesionales cazadores de tendencias. Dada la alta caducidad de las tendencias del mundo textil los Coolhunters deben trabajar con una gran cantidad de información, tanto digital como tradicional, en blogs de moda y a pie de calle.

Dada la gran novedad de esta profesión, y un poco al secretismo que mantienen sus miembros sobre su manera de trabajar, no se han encontrado sistemas y servicios de información para el análisis de tendencias. Un campo de trabajo interesante sería la creación e implementación de uno de estos sistemas, tanto para diseñadores, Coolhunters o Trendscouter, llamados así en el campo de la moda textil, como para personas de a pie, interesadas en vestir a la última. Pero, precisamente porque no existe ningún ejemplo de servicio de información de este servicio, porque todavía hay una falta de uniformidad o normalización en los términos utilizados para aludir desde el nombre de la misma profesión hasta sus procedimientos y porque también hay una falta de documentación para su estudio se ha decidido centrar el trabajo en una acción fundamental para el diseño de ese servicio: las necesidades de información de los Coolhunters y los recursos de información que estos usan.

## 1.2 Objetivos.

El **objetivo general** de este trabajo es identificar y analizar necesidades de información vinculadas con la exploración de nuevas tendencias de modas de ropa y los recursos de información adecuados para su satisfacción.

---

<sup>1</sup> GLADWELL, Malcom. The Coolhunt. The New Yorker [En línea]. Marzo 1997, N 17. Disponible en: <http://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>.



Como **objetivos específicos** se destacan describir y explicar que es el Coolhunting, describir y analizar el perfil y el modo de trabajo de un Coolhunter del mundo de la moda textil, identificar y analizar necesidades de información previsibles de los posibles usuarios de un servicio de Coolhunting e identificar y analizar los recursos de información más apropiados.

### **1.3 Estado de la cuestión.**

Al ser un tema relativamente nuevo, es difícil encontrar publicaciones relevantes, fuera de lo informal. Es cierto que a través de las diferentes entrevistas a los profesionales, las diferentes monografías, y algunos artículos interesantes podemos hacernos una breve idea de que trata este campo, pero encontramos un gran vacío en cuanto a la forma de pensar, de trabajar y de contextualizar las funciones de un Coolhunter.

En algunas bases de datos especializadas, como Library Information Science & Technology Abstracts, LISA o E-lis, encontramos recursos, pero son superficiales, generalizándose las reviews monográficas, que no serán útiles para el estudio de este tema.

Nuestro principal recurso de información serán una serie de artículos de revistas y una monografía: El Libro Blanco del Coolhunter<sup>2</sup>. Para la localización de los artículos, la principal fuente habrá sido Dialnet<sup>3</sup>, a demás de las referencias y la información encontrada en las páginas de las asociaciones de profesionales del Coolhunting en España (<http://www.aecoolhunting.com>). Sin embargo, la información más relevante ha sido conseguida a través de las entrevistas y las recomendaciones de diseñadores y una profesional del mundo de las tendencias, en este caso una escapatista.

También es muy interesante para el estudio de este tema un documental producido por la empresa Inditex llamado Planeta Zara<sup>4</sup>, aunque va dirigido al marketing, nos muestra de una forma amena y en profundidad el trabajo de varios Coolhunters de la empresa y cómo lanzan las campañas y los productos a los consumidores.

---

<sup>2</sup> SERRANO ORTEGA, Manuel. El Libro Blanco del Coolhunter. Madrid: Bubok Publishing, 2011. 103p. ISBN 9788415482543.

<sup>3</sup> DIALNET [En línea]. Universidad de la Rioja. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es>.

<sup>4</sup> PRODUCE + ; CAPALATAAM. Planeta Zara [Vídeo]. Madrid: Sogecable SL, 2002. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EbMoYFgB9tU>.

#### **1.4 Metodología general.**

Para el desarrollo de este trabajo primero se ha realizado una búsqueda bibliográfica sobre la materia. Para la identificación de las necesidades de información y los recursos más apropiados para su selección, se ha buscado información en internet y analizado páginas web de Coolhunters y Coolhunting. A partir de esto y de mi propia experiencia se ha elaborado una lista de necesidades de información que se ha validado y modificado mediante entrevistas con Coolhunters y profesionales que necesitan conocer las diferentes tendencias en la moda.

Finalmente para analizar y valorar la relación entre recursos y necesidades de información se ha elaborado una matriz.

## 2. COOLHUNTING Y TRENDSOUTING.

En una sociedad globalizada como la nuestra resulta cada vez más sencillo definir cómo afectarán los diferentes acontecimientos en nuestro campo de trabajo, bien sean un trabajo concreto de un conocido diseñador de moda o un nuevo descubrimiento en el campo de la ciencia.

Los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos, el tiempo que dura una moda rara vez excede un año; esto afecta gravemente en el tiempo que el empresario tiene a la hora de recuperar la inversión realizada en la investigación y la producción de los nuevos productos o servicios. El mercado es hipercompetitivo, la mayor parte de los nuevos productos fracasan, es importante unir los productos/servicios con las tendencias sociales y las demandas del consumidor potencial. Aquí, dentro del mundo del Marketing y la Publicidad, es donde podemos enmarcar el trabajo de los Cazadores de Tendencias, o, como son más conocidos, los Coolhunters.

Según la Asociación Española de Coolhunting, podemos definir el Coolhunting como “una disciplina que se dedica a identificar, analizar y aprovechar las tendencias sociales, en todos los sectores, con el objetivo de aprovecharlas comercial y económicamente<sup>5</sup>”; es decir, la recopilación de información para un sector comercial concreto.

Estas tendencias o modas están presentes fundamentalmente en internet, donde encontraremos todo tipo de opiniones directamente de boca de los consumidores habituales o potenciales.

Aunque es verdad que el Coolhunting va asociado normalmente al mundo de la moda, podemos encontrarnos con profesionales en cualquier sector, bien sea el mundo de la tecnología y los videojuegos o el sector sanitario.

En la web de “The Cool Hunter” se encuentra un artículo muy completo<sup>6</sup> que define la profesión de Coolhunting como “... Coolhunting is a fascinating, ever-changing process that no-one can control. You start with a blank space every day and look for something that deserves to fill it. If you don’t find it, you leave it blank. We are not like a newspaper or a daily blog that must find something to fill the space. We only put it out

---

<sup>5</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COOLHUNTING, 2014. Disponible en: <http://www.aecoolhunting.com>.

<sup>6</sup> THE COOLHUNTER. The Anatomy of Cool [En línea]. Disponible en: <http://www.thecoolhunter.net/article/detail/1717/the-anatomy-of-cool>.

*there if it has that elusive, indefinable wow-factor...*”.Un proceso cambiante que exige llenar un espacio vacío en la vida de las personas con nuevas tendencias y producto.

Si nos centramos en el mercado de la moda, encontramos que es uno de los más competitivos que existen, diferentes firmas de textiles y diseñadores compiten entre sí para conseguir el último grito o la moda más puntera. Estará aquí la mayor oportunidad del Coolhunter, el campo de trabajo del Trendscouting.

Kiwi Sainz, una de las Coolhunters más cotizadas, describe en una entrevista que la revista Ohlala.com realizó lo que es para ella un verdadero Coolhunter de tendencias en ropa, y de paso permite distinguir claramente entre moda y tendencia: “El concepto Coolhunter suele estar más circunscripto a la moda (a las modas), lo que se viene en términos de ropa, telas y colores. Yo me dedico más a analizar hábitos de consumos y apropiaciones y prácticas de usos que no suelen ser tan espectaculares ni pasajeros, sino más imperceptibles y de imposición más lenta pero duradera. Esa podría ser una distinción entre moda y tendencias<sup>7</sup>”.

¿Pero a efectos prácticos qué diferencia hay entre Coolsearching, Trendscouting, Trendsetting, Trendhunting y Retrievers? Ninguna. Simplemente son diferentes términos para diferenciar las tareas, funciones y responsabilidades dentro de la estructura organizativa que ha definido la empresa o negocio, según su propio modelo. Cada empresa define de manera diferente a sus Coolhunters y todavía no se ha conseguido utilizar una nomenclatura común.

---

<sup>7</sup> RAPETTI, Alejandro. Los secretos de una Coolhunter. Revista OhLaLa [En línea]. 2014. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1321227-los-secretos-de-una-cool-hunter>.

### **3. EL COOLHUNTER.**

El Coolhunter, también llamado Trendsetter o Influenciador, es un analista de tendencias. Un Coolhunter se dedica a identificar y analizar tendencias, extrayendo información útil y relevante de acuerdo a los objetivos que tenga él o su cliente. Dependiendo del sector empresarial en el que nos centremos vamos a encontrar una gran cantidad de términos con los que van a denominar a este mismo profesional, tales como Coolsearcher, Trendscouter, Trendsetter, Trendhunter y Retriever. En este trabajo desarrollaremos la figura del cazador de tendencias como profesional, y así mismo, cómo es un sistema de exitoso de Coolhunting digital.

#### **3.1 Perfil y tipos de Coolhunters.**

Ya sea que definamos el Coolhunting como una disciplina profesional integrada completamente en un diagrama de trabajo de cualquier empresa de éxito o como un conjunto de competencias que se pueden sumar a una actividad profesional, encontramos que cualquier profesional, trabaje en el sector que sea, tendrá que ser especialista en la realización de estas tareas concretas<sup>8</sup>:

- Identificar y analizar las tendencias más punteras en su sector, así como identificar posibles tendencias futuras.
- Obtener una información útil y relevante para sí mismo y para el cliente.
- Detectar posibles amenazas y oportunidades, vengan del sector que vengan.
- Lanzar al mercado productos o tendencias relacionados con esta información que ha obtenido con éxito.
- Monitorizar el éxito o el fracaso de estas tendencias en la sociedad.

Es decir, el profesional estará a tanto de todos los cambios y entresijos del campo de su estudio, tendrá información sobre cualquier cambio social o cultural que pueda influir en el mercado, y conseguirá convertir las amenazas de sus competidores en nuevas oportunidades de negocio, minimizando el impacto de esas amenazas. Tampoco se puede subestimar la innovación, pudiendo incluir nuevas tendencias con éxito.

---

<sup>8</sup>1 SERRANO ORTEGA, Manuel. El Libro Blanco del Coolhunter. Madrid: Bubok Publishing, 2011. 103p. ISBN 9788415482543.

El perfil de un Coolhunter es muy concreto. Según la Asociación Andaluza de Coolhunting<sup>9</sup>, el profesional tendrá unas aptitudes técnicas y sociales muy desarrolladas.

Entre las aptitudes técnicas encontramos que deberá tener un gran conocimiento del sector en el que trabaja, conocimientos empresariales y de marketing, ya que el desarrollo, estado y líneas de trabajo y expansión de la empresa marcarán la dirección de su trabajo. También deberá tener conocimientos de la psicología humana básicos, ya que la manera en la que reciben los consumidores los productos y sus motivaciones marcará el éxito de la campaña. Unas nociones financieras permitirán una comunicación más fluida con los clientes, además de presentar unas propuestas realistas. También es importante poseer unas habilidades de redacción, ya que el informe de tendencias que se presenta a los clientes debe estar bien redactado, ser claro, conciso y breve. El Coolhunter sabe escribir correctamente y tiene cierto gusto al hacerlo. Además, son destacables unas amplias aptitudes informáticas, creatividad e innovación, que harán que el profesional destaque entre otros.

Como habilidades sociales se exige una buena capacidad observadora y analítica, buscando innovaciones y analizando lo que es relevante. Una capacidad empática permitirá ser capaz de ponerse en el lugar del consumidor, comprendiendo sus necesidades, además de comprender las opiniones de otros profesionales. Debe ser una persona resolutiva, para dar con una forma rápida y adecuada de resolver las demandas de los clientes, y buen comunicador, para transmitir esas propuestas de forma simple y clara. Una buena capacidad de liderazgo, para implantar sus propuestas, y que también sea capaz de trabajar en equipo si fuera preciso. Deberá también ser capaz de agitar los medios para que sus tendencias sean aceptadas y moderar entre todos los involucrados para mantener un buen ambiente. Además, en el campo del trabajo en red (Networker) tendrá que ser capaz de mantener una red de personas de interés para su campo.

En resumen, el Coolhunter es una persona que se preocupa por conocer su entorno de actuación, dinámica, con capacidades sociales y de trabajo en red, con gran presencia en Internet. Habitualmente se les define como personas sociales y curiosas, que salen a la calle con sus libretas y cámaras de fotos, pero esto está muy lejos de la realidad. Porque

---

<sup>9</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COOLHUNTING. *Perfil de un Coolhunter* [En línea]. 2014. Disponible en: <http://www.aecoolhunting.com/coolhunter.html>.

la labor de un Trendscouter se realiza fundamentalmente en la red, donde están los recursos más interesantes, desde blogs de moda de personas anónimas o los últimos trabajos de los grandes diseñadores. Las nuevas tecnologías se han convertido en algo indispensable para los nuevos profesionales, el 80% del trabajo del Coolhunter<sup>10</sup> y el Trendscouter se realiza de forma digital, nos encontraremos por lo tanto a un profesional vanguardista en el campo de la tecnología.

Aunque es verdad que un Coolhunter puede desarrollar una actividad parecida a la de un analista de tendencias, lo diferenciaremos en que los anteriores persiguen un objetivo sociológico, conocer que es lo que a la gente le gusta, y los Coolhunters persiguen un objetivo más bien comercial, qué es lo que a la gente le gusta y cómo se puede sacar un beneficio económico de ello.

También se puede distinguir tres tipos diferenciados de Coolhunters en el mercado, marcándose la diferencia en la profesionalidad con la que presentan sus resultados y a quien van dirigidos<sup>11</sup>:

- Los Coolhunter profesionales, que son personas que se dedican a capturar tendencias específicas para una empresa u otro tipo de organización, como empresas de publicidad, marketing u otros grandes sectores, como el de la moda, que han comenzado a integrar a estos profesionales para conocer a sus principales clientes o competidores.
- En segundo lugar encontramos a los Coolhunters que realizan esta tarea como un pasatiempo o de manera freelance, a los que normalmente se les encarga un solo trabajo muy concreto. También sería el tipo de profesionales más presentes en la red, ya que esto sería su carta de presentación.
- Por último, encontraríamos a los Coolhunters que no saben que cumplen esa función, ya que analizan las tendencias de los productos que les gustan para seguirlas ellos, para estar en el centro de la moda. También estaría aquí englobado ese empresario, que bien sea por su pequeña repercusión o por falta

---

<sup>10</sup> MARKETING DIRECTO. *El Marketing de los próximos años* [En línea]. 2014. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/m-serrano-asoc-coolhunting-el-marketing-de-los-proximos-anos-se-nutrira-del-big-data-y-el-coolhunting/>

<sup>11</sup> SERRANO ORTEGA, Manuel. *El Libro Blanco del Coolhunter*. Madrid: Bubok Publishing, 2011. 103p. ISBN 978-84-15482-54-3.

de conocimiento de la existencia de estos profesionales, desempeñan ellos mismos la labor de captación de tendencias, con menor o mayor eficacia.

Un buen trabajo realizado por un especialista reconocido puede tener un coste económico muy alto, que las grandes firmas valoran y costean, ya que el trabajo de un profesional de renombre tiene un efecto positivo en las ventas, sobretodo en el sector de la moda, en el que los Trendcouters comienzan a tener casi tanta fama como un diseñador de éxito.

La presencia de los Coolhunters ha generado la formación de otro sector conocido como los Uncoolhunters. Estas personas son todas aquellas que no les interesa la moda, y en lugar de buscar las últimas tendencias, hurga en sectores marginados, buscando moda bizarra o diseños mal confeccionados entre otros. Pero al fin y al cabo, estas personas realizan la misma labor que los cazadores de tendencias, pero en sectores más reducidos e incomprensidos.

### **3.2 Cómo trabaja un Coolhunter.**

Popy Blasco, uno de los profesionales más punteros en el Coolhunting en nuestro país, explicó en una entrevista para el Centro Superior de Diseño de Madrid que el día a día de un Coolhunter comienza con “entrevistas y grupos de discusión con trendsetters que rastrean tendencias para nosotros. Posteriormente analizamos sus gustos, sus conductas de consumo, para ver qué tendencias se esconden detrás. Recogemos dichas tendencias en diferentes informes y así las marcas pueden aprovechar esta información para comunicación, producto...”<sup>12</sup>. Según esto, los Trendsetters serían los que encontrarían las nuevas tendencias en el mercado underground, serían los consumidores que buscan las nuevas tendencias.

Un Coolhunter profesional, promedio, que trabaje para un sector concreto estará suscrito a un gran número de alertas en la red, que será lo primero que compruebe por la mañana cuando entre a su puesto de trabajo. Blogs y webs de tendencias serán lo que marque la evolución del sector. Es muy común que varios Coolhunters trabajen en equipo o por lo menos se mantengan en contacto, ya que es una actividad social.

---

<sup>12</sup> BLASCO, Popy. Coolhunter, un sociólogo experto en tendencias de moda. Comunidad IED [En línea]. 2012. Disponible em: <http://iedmadrid.com/coolhunter-un-sociologo-experto-en-tendencias-de-moda-by-popy-blasco/>.



A través de la elaboración de informes comunica a la empresa o particular para el que trabaje la información relevante que haya recopilado a lo largo del día, y es probable que también colabore para alguna red social virtual de Trendsetters o Coolhunters, en la que varios profesionales estudien la evolución de una tendencia concreta.

Aunque parezca sencillo detrás de estas actividades hay un gran trabajo, de monitorización y estudio sociológico de los posibles consumidores. Cada profesional tendrá su propio sistema de trabajo, personal e individualizado para el tipo de actividad empresarial que estudie.

Nos podemos preguntar entonces, ¿cuáles son las tendencias que los Coolhunters buscan cazar? Podemos dividirlos en tres sencillos bloques<sup>13</sup>:

- Las tendencias latentes, que serán las que no están consolidadas en la sociedad, pertenecientes a diseñadores novatos o firmas poco conocidas.
- Las tendencias emergentes, cuando a esas tendencias latentes se les da la oportunidad de salir a la calle y extenderse lentamente por la sociedad.
- La tendencia consolidada, que tiene un gran peso en la sociedad y se encuentra ya extendida y difundida por las grandes firmas.

Podríamos añadir la tendencia en ciernes, que será la que se forma por las especulaciones de lo que se va a llevar en la próxima temporada, si de moda estamos hablando, o las nuevas tendencias que se están intentando introducir en la sociedad.

Cualquier profesional que se precie, tienen en cuenta en su trabajo todas ellas, aunque dedicarle tiempo a investigar las tendencias latentes, las menos conocidas y más originales, es lo que diferenciará a un Coolhunter de éxito de cualquier otro.

### **3.3 Dentro de la empresa.**

Aunque habitualmente entendemos al Coolhunter como un freelancer, bien es verdad que cada vez hay más empresas que buscan incorporar a estos profesionales en su plantilla fija. El Coolhunting empresarial se ha convertido en la herramienta que necesitan los empresarios para enfrentarse un escenario de mercados cada vez más

---

<sup>13</sup> RADICI, Florencia. Cómo trabajan los Coolhunters en la era 2.0. Apertura.com. 2013. Disponible en: <http://www.apertura.com/revista/Como-trabajan-los-coolhunters-en-la-era-2.0-20130510-0003.html>.

cambiante, proporcionándoles de los conocimientos y las herramientas necesarias para ser competitivos. Se prepara con los mejores profesionales para conseguir sobrevivir.

Pero ya que el Coolhunting es una disciplina profesional nueva, no hay uniformidad en cuanto a cuál será el departamento al que lo adscribiremos. Lo habitual será encontrarnos al Coolhunter en los departamentos de marketing o innovación, aunque serán más las áreas en las que aportará una mayor ventaja competitiva<sup>14</sup>:

- A los consejos de Administración y Comités de Dirección. Al ser los órganos que toman las decisiones estratégicas, es imprescindible contar con una figura que les permita “conocer cuál va a ser el escenario futuro con el que se va a encontrar la organización y en el que va a competir en el medio-largo plazo”, es decir el Coolhunter aportará datos sobre cómo va a evolucionar el escenario competitivo. Además, el riesgo de la toma de estas decisiones será menor al contar con unos datos fiables.
- Departamento de estrategia. Se trata del departamento que elabora los planes de estrategia empresarial, el Coolhunter asesorará sobre los cambios que se producen en las tendencias para que estas dos líneas vayan en consecuencia.
- Departamento de Marketing. Estudia que es lo que demanda el consumidor y las necesidades que deben de satisfacer. El Coolhunter determinará estas demandas y necesidades antes de que lo haga la posible competencia.
- Departamento de Recursos Humanos. Gestiona el personal que trabaja para ellas, ya que la diferencia entre una empresa y otra lo pondrá su personal, y no los recursos tecnológicos. Al anticiparse el Coolhunter a los futuros escenarios competitivos, permitirá a la empresa seleccionar unos profesionales adecuados a los que van a necesitar. Contar con unos profesionales preparados es adelantarse a la competencia.
- Departamento TIC's. Al ser el ciclo de vida de los productos cada vez más cortos, será difícil invertir en una tecnología que no se quede obsoleta rápidamente. Esta será la labor del Coolhunter, ayudar en la decisión de que tecnología será útil y cuándo es el momento de invertir en ella, garantizando que la inversión sea segura.

---

<sup>14</sup> SERRANO ORTEGA, Manuel. El Libro Blanco del Coolhunter. Madrid: Bubok Publishing, 2011. 103p. ISBN 9788415482543.

- Departamento de I+D+i. El Departamento de las innovaciones, donde lo más interesante será que el profesional haga que las innovaciones de la empresa coincidan con las demandas del mercado, reduciendo el coste del e incrementando el resultado económico.

Ahora bien, resulta imposible con la situación de desempleo actual estar seguros que cuantos Coolhunters están dedicándose a esta profesión en España, ya sea por la obvia temporalidad de este trabajo, en el que los profesionales solo son contratados para un proyecto en concreto, o sea por la falta de homogeneidad en los términos para designar a estos expertos.

Aún así, la Asociación Española de Coolhunting<sup>15</sup> está creando un registro de Coolhunters profesionales españoles, con el objetivo de disponer de una información real y fiable sobre estos datos. Tal vez la solución a este problema sea tan sencilla como la implantación de unos estudios específicos para esta familia profesional, ya que hay un gran número de empresas que están solicitando a estos profesionales, como Inditex, Coca-Cola, Nokia e incluso Disney, pero no encuentran en nuestro país un número de Coolhunters profesionales suficiente como para satisfacer sus necesidades.

### **3.4 La especificidad de un Coolhunter en moda textil.**

El Coolhunting en la moda, también conocido como Trendscouting, es uno de los mayores exponentes de la profesión y donde encontremos a un mayor número de profesionales. La información estará dirigida a diseñadores, empresas de moda o cualquier otro negocio que tenga relación con el sector de las prendas de vestir y complementos. La industria de la moda es de las más cambiantes y difíciles de analizar y con la que trabajar, ya que las modas textiles son las más cambiantes y en ellas existe mucha influencia de la sociología y la psicología humana. Además, el mundo de la moda tiene una especificidad que añade dos dificultades al trabajo de Coolhunter: una máxima competitividad y una caducidad más pronta de las tendencias.

---

<sup>15</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COOLHUNTING, 2014. Disponible en: <http://www.aecoolhunting.com>.

El Trendscouting, está de moda. Para ser un buen Trendscouter es necesario tener ciertas aptitudes personales, como ser un buen observador, un buen gusto en el sector de la moda, que sepa reconocer por si mismo las tendencias en el campo de lo textil y que disfrute con todo lo relacionado con ello, mente abierta, y a la que le guste viajar, explorar y conocer cosas nuevas. Saber escuchar y extraer información de cosas pequeñas también será muy interesante.

#### **4. LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN.**

Recordemos la metodología de este trabajo, primero se ha realizado una búsqueda bibliográfica sobre el tema; y después se han analizado brevemente las necesidades de información mediante una búsqueda de información en internet, analizando páginas web de Coolhunter y Coolhunting, y realizando una serie de entrevistas a Coolhunters y profesionales que necesitan conocer las diferentes tendencias del sector textil, además de una reflexión sobre mi propia experiencia.

Para la realización de las entrevistas elegimos un modelo de entrevista abierta, contactando por email o Facebook con diversos representantes del mundo de la moda y las tendencias, seis personas en total, repartidos entre estudiantes de modas, diseñadores tenderos y Coolhunters. En concreto: dos estudiantes de moda, dos diseñadores, un tendero que mantiene una gran relación con el campo del Coolhunting y un Coolhunter. Resultó imposible que un Coolhunter de moda, un Trendscounter, accediera a contestar a las preguntas, ya que ninguno de ellos quiso ponerse en contacto. Hubo respuestas y entrevistas en directo, vía telefónica y otras por email y se hicieron las siguientes preguntas:

- ¿Qué aporta la labor del Coolhunting o Cazador de Tendencias a la industria de la moda? ¿Cuál es su utilidad para el diseñador? ¿Y para las empresas productoras?
- ¿Cómo trabajas? Describe tu trabajo y su finalidad con el terreno de las tendencias y las modas. ¿Cuáles son los elementos claves?
- ¿Cómo identificas tendencias punteras actuales?
- ¿Cómo identificas tendencias futuras?
- ¿Qué recursos de información digitales utilizas?
- ¿Qué recursos de información no digitales utiliza?
- ¿Cómo averiguas o identificas una información útil y relevante para ti mismo y para tu cliente?
- ¿Cómo detectas posibles amenazas y oportunidades? ¿A qué sectores prestas tu atención?
- Describe como es el paso de la identificación de la tendencia al mercado.
- ¿Cómo se genera nueva una tendencia y con qué tendencia actual se siente más cómodo?

Las siguientes preguntas también se realizaron, pero no fueron respondidas, o no supieron responderlas la gran mayoría de los entrevistados, por lo que los resultados obtenidos no se han tenido en cuenta.

- ¿En qué se enfoca para recopilar la información cuando trabaja?
- ¿Cómo monitorizas el éxito o el fracaso de estas tendencias en la sociedad?
- ¿Considera importante investigar el comportamiento del consumidor ante las tendencias?

Como resultado de esto, he identificado las siguientes 9 principales necesidades de información de los profesionales del mundo de la moda y las tendencias.

1. Sobre tendencias.

- Conocer cuáles serán los colores de moda en la nueva temporada de primavera-verano u otoño-invierno.
- Conocer cuáles son los tejidos y estampados más utilizados por los diseñadores.
- Conocer los cortes en las prendas para la próxima temporada.
- Saber cuáles serán las tendencias que se llevarán en 5 años y dónde identificarlas.

2. Sobre gustos de clientes.

- Identificar los potenciales clientes a los que deberían dirigir sus productos.
- Donde se debe intentar introducir o potenciar una nueva tendencia.
- Conocer la opinión de los consumidores sobre las últimas tendencias y/o productos.

3. Sobre mercados.

- Reconocer los principales competidores que hay en nuestro sector.
- Estar al tanto de los principales profesionales que se deberían de contratar para ser competitivos.

## **5. LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN.**

Los recursos de información que utilizan los Coolhunters son demasiado amplios y poco normalizados como para poder estudiarse en su totalidad. Con el avance de las nuevas tecnologías, el consumidor puede acceder a información mediante dispositivos móviles. El Coolhunter necesita investigar y predecir las tendencias desde un punto de vista geográfico específico para poder observar al consumidor, por lo que vamos a centrarnos, salvo algunas excepciones, en recursos de información de nuestro país.

Para no perdernos entre los miles de recursos de información, vamos a mostrar las principales categorías de recursos y, dentro de ellas, los recursos específicos de mayor utilidad para un Coolhunter. En la exposición de las mismas seguiremos la misma estructura: una descripción básica del recurso y un análisis de lo que ofrece al Coolhunter de acuerdo con las tres categorías de necesidades de información identificadas anteriormente.

### **5.1 Páginas específicas sobre tendencias.**

Desde páginas diseñadores, de empresas relacionadas o la propia web de la asociación española de Coolhunters, en internet podremos encontrar infinidad de recursos interesantes para el trabajo diario.

#### **5.1.1 Asociación española de Coolhunting.**

Si bien ya hemos hablado antes de ella, una de las mayores fuentes de fuentes de información será la Asociación de Coolhunter Española. Tiene como objeto unificar a todos los Coolhunters españoles que ejerzan la profesión de manera habitual, y ofrecerles recursos y cursos oficiales en su página [web](#). En la web podemos encontrar información sobre la profesión, además de vídeos relacionados, publicaciones e información sobre alguno de los miembros que la gestionan.

# ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COOLHUNTING

EL LUGAR DE ENCUENTRO DE TODOS LOS COOLHUNTERS

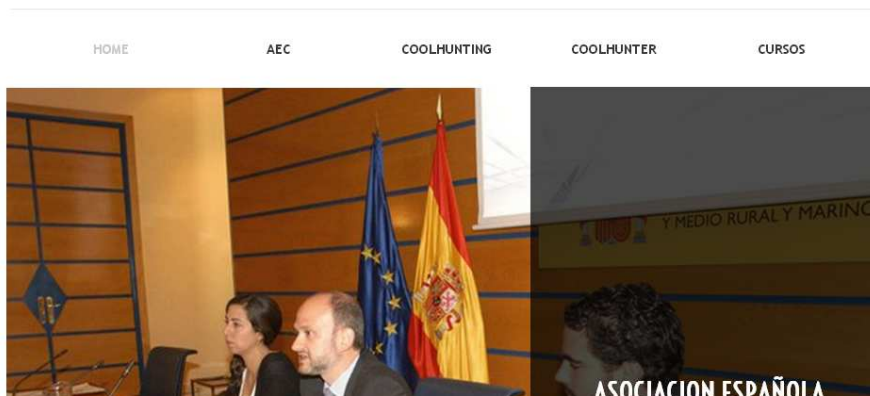


Ilustración 1. Página web de la Asociación española de Coolhunting.

Una página que centralice toda la información sobre Coolhunters en España proporciona una información muy útil para **detectar posibles amenazas y oportunidades**, ya que estas, si nos centramos en el tema económico, pueden venir por parte de otros Coolhunters, así como **lanzar al mercado productos o tendencias exitosos**, ya que pueden ser publicitados o lanzados en esta web. De la misma forma, podemos entrar a través de ella en contacto con profesionales que nos ayuden o apoyen en nuestro trabajo.

## 5.1.2 WGSN Fashion Trend Forecasting and Analysis

**WGSN** es uno de los recursos más interesantes que se encuentra accesible vía online. Ofrece servicios de consultoría para firmas de moda propios de una plantilla de Coolhunters. Provee información de tendencias de forma mundial, contando con más de 300 expertos en marketing y negocios. Muestra artículos, una biblioteca de imágenes de tendencias urbanas, una serie de predicciones, acceso a una gran variedad de vídeos de pasarelas y muestras de colores de tejidos, texturas y estampados de moda.

El punto negativo de esta página será el alto coste de sus servicios, ya que para acceder a todos estos recursos es necesario adquirir una suscripción. Pero si el coste económico no es un problema, este es el recurso más recomendable para mantenerse al día sobre tendencias textiles.



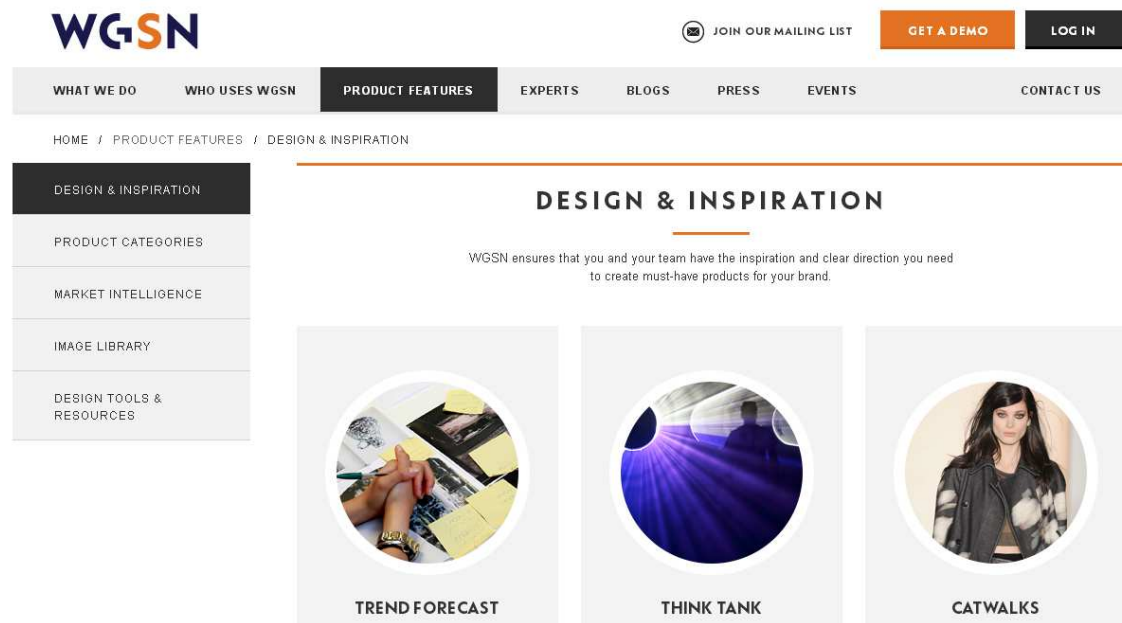


Ilustración 2. Página web de WGSN.

Este es uno de los recursos más interesante, que **cubre todas las labores de un Coolhunter**, ya que básicamente funciona con un sistema que podría estar gestionado por cualquiera de ellos. Desde tejidos a tipos de trama, colores, predicciones o accesos a pasarelas, en ella podemos encontrar todo tipo de información, útil para diseñadores, que deben seguir los cánones que este tipo de páginas marcan si quieren estar en medio de la tendencia o para Coolhunters, que podrán basar sus propios sistemas en éstos.

Además, los profesionales que colaboran en la redacción de los artículos son los más cotizados del mundo, por lo que sabremos en que están trabajando y si siguen en activo.

### 5.1.3 Trendhunter.

También son accesibles en internet una serie de páginas web de información proporcionada de Coolhunters a Coolhunters, como es el ejemplo de esta web.

La sección de moda de **Trendhunter.com** podemos encontrar información rápida y visual sobre los últimos trabajos de los diseñadores más famosos, indexados y clasificados según su tipo, fundamentalmente imágenes, vídeos o artículos textuales.

Es gratuita y además nos ofrece algunos ránquines de popularidad de las tendencias y permite que nos registremos para estar al tanto de las nuevas noticias.

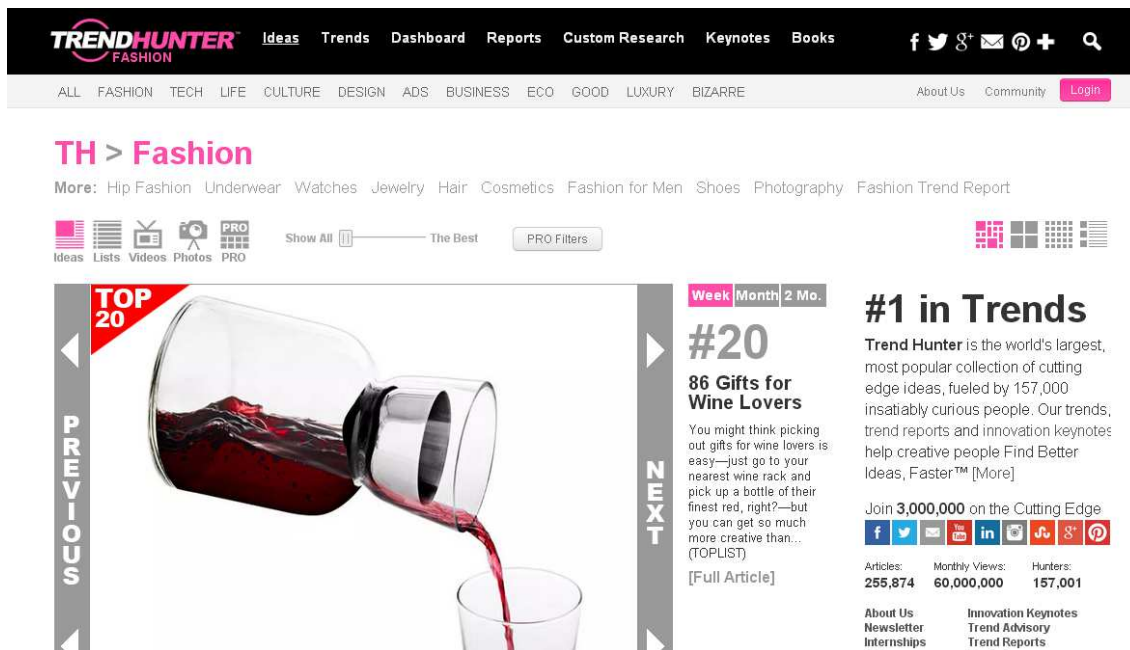


Ilustración 3. Página web de TrendHunter.com

Esto será fundamental para las funciones de **identificación y análisis de las tendencias**, presentes y futuras, así como la **obtención de información útil, relevante y contrastada** para sí mismo y el cliente. Además, al ofrecernos estos ránquines, podemos **monitorizar el éxito o el fracaso de las mismas**. Al ofrecer la posibilidad de visualizar el trabajo de los diseñadores, otros profesionales podrán encontrar en las páginas de esta web inspiración y unas guías para realizar sus propios diseños.

#### 5.1.4 The Coolhunter.

TheCoolhunter es una página web americana muy interesante sobre Coolhunting y tendencias en general. Al no estar especializada en moda encontraremos una información muy general, pero permite búsquedas internas con el motor de Google, y permite la suscripción a los contenidos concretos, así como poder compartirlos en las redes sociales directamente.



Ilustración 4. Página web de TheCoolhunter.com

Su utilidad estará en la **identificación y análisis de las tendencias y obtención de información útil y relevante**. Al ser tan general y contener información tan diversa será difícil identificar competidores con ella y monitorizar las tendencias. Por otra parte, contiene unas referencias muy visuales sobre los colores que marcan tendencia, formas, cortes y demás cuestiones referentes al diseño de las prendas. También encontramos información sobre la profesión y una explicación muy sencilla de lo que es un Coolhunter.

## 5.2 Blogs especializados en moda.

Los millones de blogs creados en todo el mundo son uno de los recursos de información más importantes a tener en cuenta. Los Bloggers de moda (habitualmente de mujeres) serán uno de los principales demandantes de información además de ser también las principales consumidoras de productos. El perfil de estos Trendscouters en potencia será de personas muy curiosas, con una alta reputación en internet, llegando a ser invitadas a desfiles de moda y muestras de diseñadores, además de tener un estilo muy propio e identificativo. Ejercen más funciones de Personal Shopper y estilistas que de caza tendencias, ya crean o reinventan su moda. Es decir: marcan tendencia. Cuando

blogueras como **Paula Echevarría** o **Gala González** anuncian una prenda en sus blogs tal es el poder mediático de estas personas que el producto se agota en las tiendas<sup>16</sup>.

Sin embargo, debemos ser muy cuidadosos al analizar estos resultados, ya que, la mayoría de las veces, son las firmas de moda las que pagan a los blogueros para que publiciten sus productos, con lo que no serían un ejemplo totalmente identificativo de una tendencia real, además la mayoría de los diseñadores entrevistados en el apartado anterior, se muestran muy descontentos con la labor de los blogueros, llegando algunos a especular que no “existen”, es decir, son el trabajo conjunto de un especialista en marketing y una modelo, que se lucran de la confianza de los consumidores.

Si tras esto seguimos queriendo identificar tendencias a través de blogs, existen motores de búsqueda que nos pueden ayudar organizar ese caos informativo.

### 5.2.1 Technorati.

Según el Libro Banco del Coolhunter<sup>17</sup>, el más utilizado por los profesionales será **Technorati**. Technorati.com es el directorio de Internet más grande de blogs, ayudándonos, previo registro, a identificar todos esos blogs que se quedan perdidos con los buscadores más comunes. Las herramientas que nos ofrece Technorati.com son una búsqueda por palabras clave, por etiquetas, directamente con la url del blog y filtros de búsquedas por categorías, ofreciendo el contenido de los blogs indexado y ordenado.

---

<sup>16</sup> MIRANDA, Beatriz. El negocio (redondo) de ser bloguera de moda en España [En línea]. *El Mundo*. 2014. Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>.

<sup>17</sup> SERRANO ORTEGA, Manuel. El Libro Blanco del Coolhunter. Madrid: Bubok Publishing, 2011. 103p. ISBN 9788415482543.

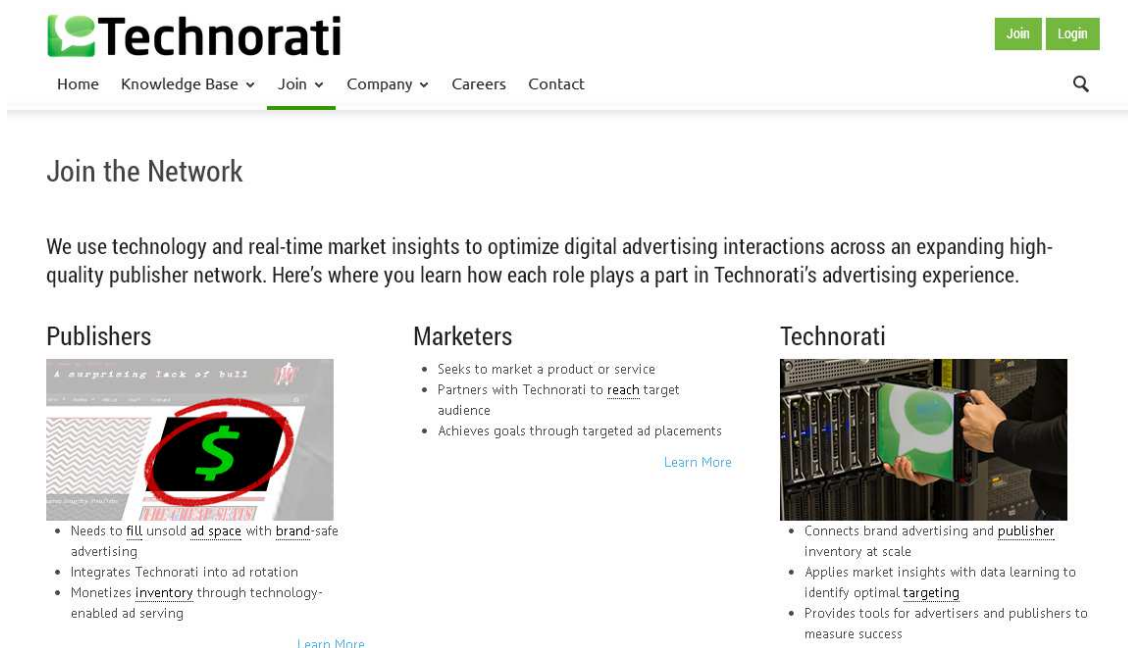


Ilustración 5. Página web de Technorati.

Al permitirnos el acceso a los blogs, ayuda a **identificar y analizar las tendencias, obtener una información y monitorizar** el éxito o el fracaso de estas tendencias, ya que serán estas usuarias de blogs las que más atención le presten a las modas actuales. Estos blogs marcarán los gustos de los consumidores, las opiniones que tienen sobre los productos y que es lo que demandan, sobre todo si nos centramos en blogs de DIY<sup>18</sup>, en los que encontraremos creaciones propias de los usuarios, y que, por lo tanto, marcarán su propia tendencia.

### 5.2.2 Bitacoras.

También es destacable el servicio que nos ofrece **Bitacoras.com**, que es una herramienta muy potente para la búsqueda de blogs en habla hispana y herramientas para útiles para Blogueros. Permite la suscripción a contenidos y las búsquedas en blogs por palabras clave.

<sup>18</sup> Do It Yourself. Hobby que consiste en fabricar, reparar o reutilizar objetos sin la ayuda de expertos o profesionales.

## Portada (193°)

Enviar noticia

Descubridores

Top usuarios

Recientes

Busca en más de 500.000 blogs

Buscar

428

puntos

votar

**Jenson Button considera que sentirse querido en el equipo es...**

Por Mary en Noticias F1 - Actualidad Fórmula 1 - Noticias-F1.com · Llegó a portada hace 9 Hr · 15 Hr · Comentar · 107 referencias · Más info

Jenson Button campeón del mundo de 2009 y actualmente piloto de McLaren, atraviesa un duro momento, McLaren no confirma su alineación y todos los rumores apuntan a que Fernando Alonso volverá a McLaren por lo que Button, ya se ha hecho a la idea de queda... — [noticias 1 destacados jenson button mclaren noticias equipos noticias f1 noticias pilotos temporada 2014](#)

440

puntos

votar

**Massa niega su ayuda a Rosberg para ganar el Campeonato**

Por Mary en Noticias F1 - Actualidad Fórmula 1 - Noticias-F1.com · Llegó a portada hace 11 Hr · 17 Hr · Comentar · 106 referencias · Más info

Aunque las declaraciones de Rosberg tan solo indican la realidad, necesita la ayuda por decir algo, ya que realmente necesita ganar la carrera en Abu Dhabi y que algún otro piloto quede entre él y Hamilton o incluso la ayuda del propio Hamilton, cometen... — [noticias 1 destacados felipe massa gran premio lewis hamilton nico rosberg noticias equipos noticias f1](#)

206

puntos

votar

**Pulsos láser a modo de proyectiles**

Por [noticiasdelaciencia](#) en Noticias de la Ciencia y la Tecnología · Llegó a portada hace 7 Hr · 10 Hr · Comentar · 109 referencias · Más info

Las películas de la saga de "La Guerra de las Galaxias" y muchas otras de ciencia-ficción presentan a menudo coloridos pulsos láser a modo de proyectiles. Pero, ¿qué aspecto tendría realmente un proyectil láser auténtico durante el vuelo... si pudiéramos lan... — [ingenieria laser](#)

Twitter

@bitacoras

Ilustración 6. Página web de Bitácoras.

Bitácoras.com nos ofrece las **mismas posibilidades de trabajo** que Technorati, pero en habla hispana. Encontraremos en ella todo tipo de blogs referentes a nuestra búsqueda, ordenados por relevancia o fecha, además de un ranking de votaciones de usuarios, que nos podrá orientar a la hora de elegir el más relevante.

### 5.3 Las redes sociales.

Las redes sociales permiten conocer de primera mano las necesidades de los usuarios, conocer lo que les gusta y lo que no y de qué forma afectan las tendencias a su forma de ver el mundo. También podemos identificar de primera mano los agentes que originan esas tendencias y estudiar su evolución. Las más importantes para un Coolhunter y un diseñador serán Twitter y Facebook, porque son las herramientas más usadas y es en ellas donde está la mayor parte, sino toda, de nuestra audiencia. Esto ha supuesto incluso la desaparición de los foros como recursos relevantes en el mundo de moda.



### 5.3.1 Twitter.

**Twitter** sirve para medir minuto a minuto que es lo que se lleva y que es lo que los consumidores opinan sobre ello. Se tratará de una de las oportunidades de trabajo más potentes del campo, ya que están presentes al mismo tiempo los clientes y los competidores, pudiéndolos estudiar a los dos al mismo tiempo.

La misma plataforma de Twitter nos ofrece un buscador, Twitter Search, mediante el cual se puede monitorizar todas las conversaciones en torno a determinadas palabras claves o #hashtags, sin necesidad de registrarnos o usar nuestra cuenta personal. Los #hashtags marcarán los temas de moda sobre los que se está hablando en todo el mundo.

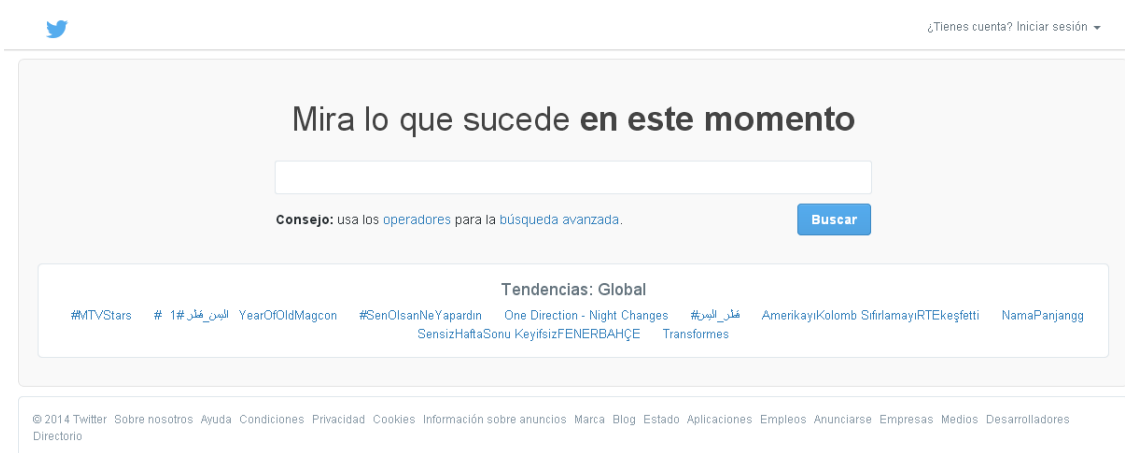


Ilustración 7. Buscador de la página de Twitter.com

Los #hashtags serán lo que nos ofrezca mayores posibilidades de trabajo. Son los propios usuarios de la red los que, a la hora de comunicarse, crean este tipo de etiquetas, que identificarán las aportaciones a una conversación global.



Ilustración 8. Resultados de los #hashtags de Madrid Fashion Film Festival en Twitter.com

Twitter será útil para **cualquier labor** de un Coolhunting que se nos ocurra, ya que permite monitorizar mediante los seguimientos a las páginas desde usuarios, profesionales del sector, en este caso desde diseñadores, distribuidores, productores u otros Coolhunters. El éxito de los eventos, de las tendencias o de las diferentes actividades del sector va a ir basado en la popularidad de estos #hashtags, la contribución de los usuarios al trabajo de recopilación de información va a ser directa.

### 5.3.2 Facebook.

Facebook, aunque es un poco más difícil de utilizar a la hora de rastrear temas o comentarios es una de las redes sociales más populares en todo el mundo. Durante el último año, se ha popularizado en ella el uso de #hashtags, del mismo modo que en Twitter; si son utilizados permite también conocer los temas más populares.

Mediante la creación de grupos o eventos es muy adecuada a la hora de publicitar productos o crear nuevas tendencias, reuniendo en un solo espacio diferentes perfiles de la red social. Compartir enlaces y realizar todo tipo de preguntas y encuestas en nuestro perfil personal o página fan también nos permitirá recabar información de forma directa y sistemática.

Ilustración 9. Página web de Facebook.com



Al igual que la anterior herramienta, nos permitirá realizar **cualquiera de las funciones** de un Coolhunter que se nos ocurran, ya que permite monitorizar usuarios y tener un contacto directo y personal con ellos. De la misma forma que en Twitter, los usuarios contribuirán de forma directa, mediante la realización de encuestas, las invitaciones a eventos que se les lanza o el éxito de los grupos de opinión y los #hashtags, podremos monitorizar de forma segura y eficiente a los usuarios, y hablar de forma directa con ellos. Crear una buena reputación en las redes sociales será fundamental para el Coolhunter, como ya se ha mencionado anteriormente.

## 5.4 Repositorios de fotografías.

Para el mundo de la moda, los repositorios más importantes que podemos encontrar en la red son Instagram y Pinterest. En ellas podemos descubrir desde ideas para decorar el hogar, planear una boda, diseñar una falda o pintar nuestra oficina.

### 5.4.1 Instagram.

Instagram es una red social que funciona como una aplicación para dispositivos móviles, en la que los usuarios suben fotos o videos para luego compartirlos en otras redes sociales. De la misma forma que en Twitter y Facebook los usuarios pueden emplear #hashtags para etiquetar sus fotos o videos según temas, con el objetivo de que nuestras fotos sean más populares y tengan un mayor número de “me gustas”.



Ilustración 10. Página web de Instagram

De la misma forma que Twitter y Facebook, será útil para **cualquier labor** de un Coolhunting que se nos ocurra, ya que permite monitorizar mediante los seguimientos a las páginas desde usuarios, profesionales del sector, o incluso las celebrities que mueven tendencia. También será habitual encontrarnos los contenidos de Instagram integrados en cualquiera de las otras redes, sobre todo en Facebook.

Si bien una página de Instagram no puede sustituir a la observación directa que hacemos en la calle con los looks que nos gustan, sí que podremos encontrar una información muy parecida, ya que es común que la gente suba fotos de sus conjuntos o peinados favoritos y podemos intuir cómo salen a la calle.

#### 5.4.2 Pinterest.

Pinterest funciona como un tablero o un escritorio personal, permitiendo administrar imágenes en colecciones o pinboards. Los usuarios pueden buscar imágenes dentro de la red, re-añadiéndolas, o agregarlas desde la web. La misión de Pinterest es conectar a usuarios a través de sus intereses.

Fotografía, pintura, artesanía, moda, proyectos personales, cualquier cosa creativa tiene cabida en esta red.



Ilustración 11. Página web de Pinterest.com

Dada la cualidad personal de los escritorios, sirve para **identificar las tendencias más punteras** y los gustos personales de los usuarios. Pinterest es una de las redes sociales preferidas por usuarios de 30 a 50 años, por lo que vamos a encontrar unos contenidos más adultos, aunque referentes más a aficiones que a moda. Cuando estos usuarios navegan por la red, van a ir marcando y subiendo a su escritorio de forma sencilla y automática las imágenes de looks que les gustan y sus diseñadores favoritos, por lo que encontraremos un verdadero mapa con la moda más popular.

### 5.4.3 Tumblr.

Tumblr es una plataforma que funciona del mismo modo que un blog, permite a los usuarios subir casi cualquier tipo de contenido, aunque normalmente se utiliza para compartir imágenes, indizándolo con unas etiquetas parecidas a los anteriores #hashtags. Como plataforma blog está alcanzando una gran popularidad entre los sectores de población más jóvenes.

Al igual que ocurre en Instagram es muy habitual encontrar imágenes de los looks diarios de los usuarios, sus hobbies o simplemente imágenes, vídeos o textos que les agradan.

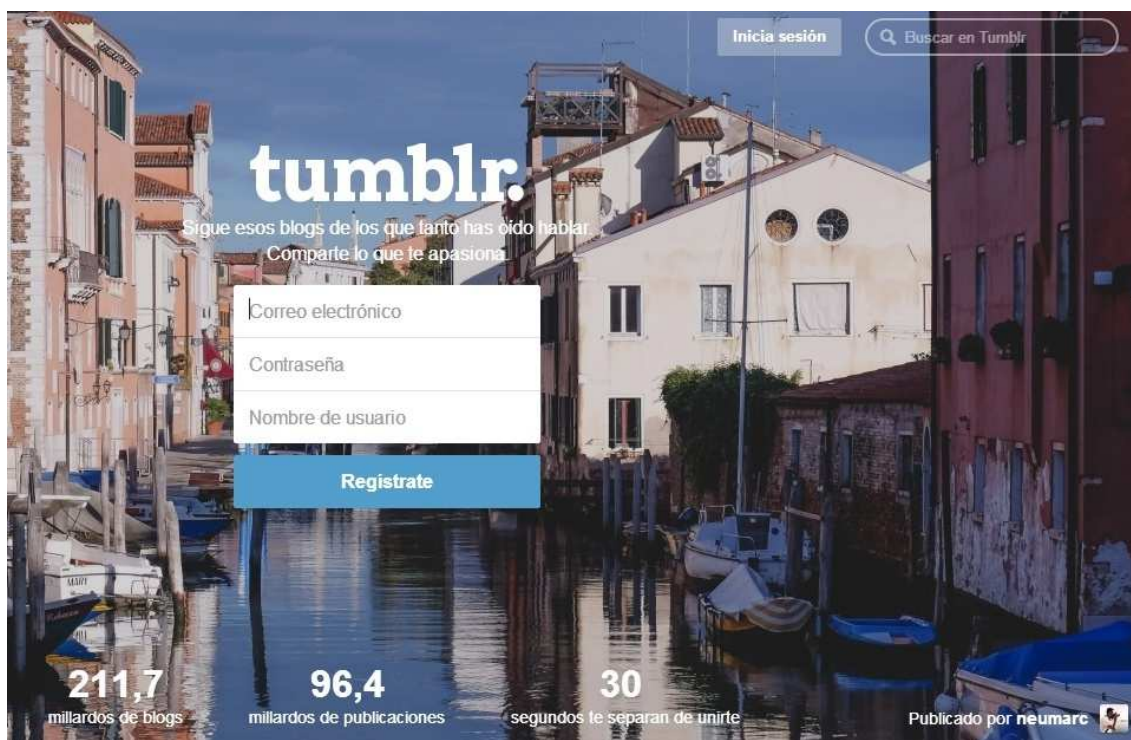


Ilustración 12. Página web de Tumblr.com

Identificando los gustos y los intereses de los usuarios, podemos realizar **cualquiera de las labores** de un Coolhunter, **excepto detectar posibles amenazas y oportunidades**, ya que es una red que funciona de forma informal y encontramos a pocos profesionales de cualquier sector en ella. Al funcionar de manera tan informal, es muy normal encontrar looks e imágenes referentes un gran número de tribus urbanas, que de cierta forma, también resulta importante tener en cuenta. Además, estos conjuntos suelen ir con un texto o una poesía acompañándolos, por lo que podemos intuir el estado de ánimo que lo acompañaba, algo que también influye en las tendencias.

### 5.5 Repositorios de videos.

Los repositorios de videos nos permiten acceder a multitud de contenidos que de otro modo no podríamos consultar, como reportajes o una pasarela en otra ciudad.

#### 5.5.1 Youtube y Vimeo.

Estas dos redes sociales funcionan como repositorios de vídeos, permitiendo compartir y almacenar videos digitales para que otros usuarios comenten y den difusión. El registro es requerido para subir videos, pero no para visionarlos, por lo que es muy fácil acceder a toda la información y realizar búsquedas específicas.

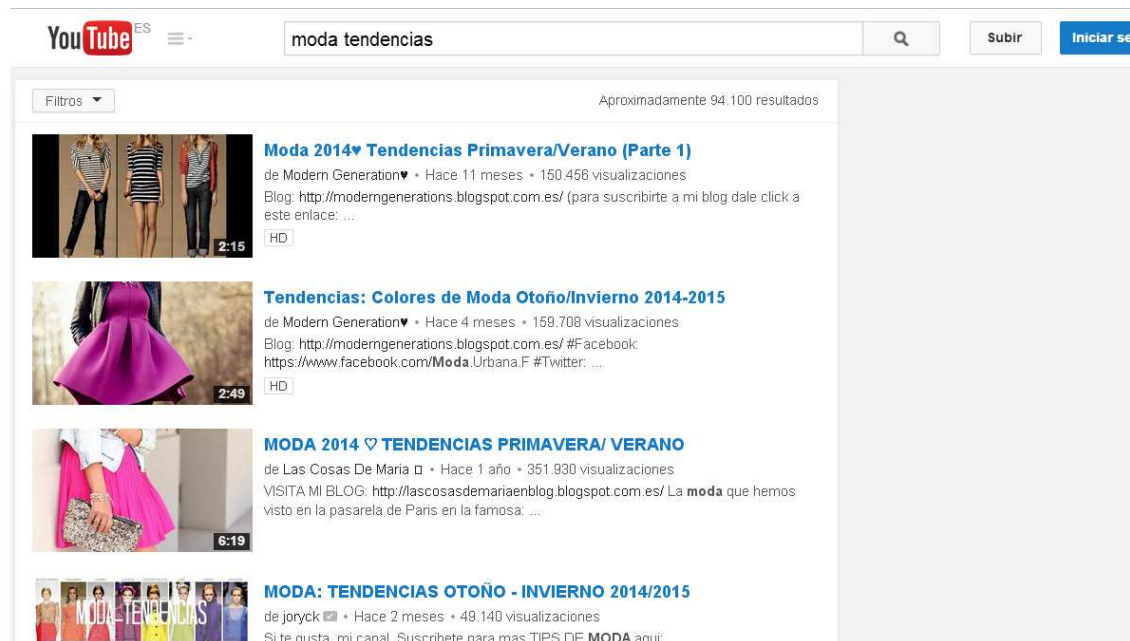


Ilustración 13. Página web de Youtube





Ilustración 14. Buscador de la página web de Vimeo

La presencia de los blogueras de moda en estas redes también es muy significativa, encontrando a los llamados Youtubers, que realizarán las mismas funciones de recomendación o promoción de productos. También podemos localizar retransmisiones de pasarelas de moda o muestras privadas más o menos a tiempo real, eventos las en tiendas más de moda o cualquier cosa que pueda resultarnos interesante.

Por estas razones, encontraremos que estos dos recursos son muy útiles para **cualquiera de las labores** de un Coolhunter, como viene siendo normal en las redes sociales, que están demostrando ser el mayor medio de información para los profesionales. Los vídeos de estas redes van indexados, es muy sencillo buscar resultados sobre un tema concreto. Además en ellas encontramos una gran cantidad de vídeos musicales que también motivarán la forma de vestir de nuestros usuarios, sobre todo los más jóvenes.

## 5.6 Los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son los que más influencia ejercen en la población. Anuncios, programas de tendencias, revistas especializadas, periódicos, catálogos de

productos... Todo está al alcance del consumidor, de manera gratuita o por un módico precio en casi cualquier establecimiento.

### 5.6.1 Revistas de moda.

Las revistas de moda más populares, como Vogue, Glamour, Elle, Cosmopolitan o la no tan conocida Spur (japonesa), nos mantendrán al día de la información que los diseñadores más famosos o las firmas de moda más destacadas nos quieran hacer llegar. Aunque realmente las tendencias que nos muestras van más cerca de lo comercial, es cierto que al abarcar un gran segmento de la población asegura el éxito de esos productos, además de servir de inspiración.



Ilustración 15. Página web de la revista Vogue

**Identificar y analizar tendencias y monitorizar el éxito** de las mismas será la utilidad de este recurso. Estas revistas están sobretodo enfocadas a la alta costura, por lo que la ropa que aparece en ellas está más enfocada a los bolsillos más privilegiados. Los anuncios que van incluidos en ellas también serán una gran fuente de inspiración, ya que son mucho más sencillos y visuales que los que aparecen en televisión.

Grandes diseñadores y firmas de moda pagarán para que sus creaciones aparezcan en ellas, así que las consideraremos como una de las fuentes de promoción más importantes del mercado internacional.

### 5.6.2 Anuncios y programas de televisión.

La televisión es el medio de información más accesible para todo el público. Anuncios, programas de información y series nos bombardean las 24 horas del día. Si bien es cierto que la moda en los medios de comunicación está tratada de forma muy superficial, los personajes famosos que aparecen en nuestras pantallas también marcan tendencia.

Desde los éxitos de series de televisión, Sexo en Nueva York, Mujeres desesperadas o la más nueva Gossip Girl, o programas ya más enfocados a las tendencias y la moda, como el reciente Cazamariposas, de Telecinco, influirán de manera muy significativa en los gustos de los consumidores.



Ilustración 16. Página web del programa de televisión Cazamariposas

Por su carácter inmediato no nos permitirá seguir la pista a futuras tendencias, pero sí **obtener alguna una información útil y detectar posibles amenazas y oportunidades.**

En todas las casas hay, como mínimo, una televisión, que permite a la industria textil acceder a cualquier tipo de público, que será altamente influenciado. En todo programa aparecen en los créditos los diferentes patrocinadores del vestuario que usan, diseñadores, boutiques o cadenas de tiendas. También las películas nos muestran una serie de conjuntos, que suelen ir también patrocinados por casas de moda, que harán emocionarse a los más fanáticos.

### 5.7 La importancia de la observación.

Como ya se ha mencionado anteriormente, un profesional del Coolhunting debe ser una persona observadora, que se interese por el sector de su estudio y que sea capaz de extraer información de cosas simples y cotidianas. Es aquí donde entra la importancia de la asistencia a ruedas de prensa y desfiles de modas, bien sea de forma presencial o por medio de alguna red, como el ya mencionado Youtube; o la observación de las personas anónimas de la calle, de las cuáles es fácil abstraer “qué es lo que se lleva”. Si el Coolhunter es conocido, es probable que las mismas firmas o diseñadores de moda se encarguen de hacerle llegar la invitación a los desfiles, siendo éste un medio de difusión de sus productos.

Éste último recurso será el más importante de todos, permitiéndonos realizar **cualquiera de las labores del Coolhunter**: un ser social que tiene que prestar atención a su medio para trabajar. Las tendencias no llegan al Coolhunter, es él quien tiene que salir a buscarlas. Esa persona que pasa por nuestro lado en la calle y que lleva ese conjunto tan favorecedor podrá ser la inspiración de nuestra próxima línea de productos.



## 6. RELACIÓN ENTRE NECESIDADES Y RECURSOS.

Vistos todos los recursos más relevantes para el día a día de trabajo de un Coolhunter, es muy interesante la propuesta del uso de una herramienta muy intuitiva y gratuita como **Netvibes** para monitorizar recursos de información y organizar el trabajo, donde se deberían organizar las categorías según las necesidades de información y agregar los recursos más relevantes. Para el éxito en su trabajo, el Coolhunter deberá dedicarle un gran interés en mantener actualizado su escritorio virtual, ya que permitirá administrar de una forma rápida y unificada todos los instrumentos de trabajo que se utilicen a menudo, mediante widgets, suscripciones RSS y la inclusión de páginas web.

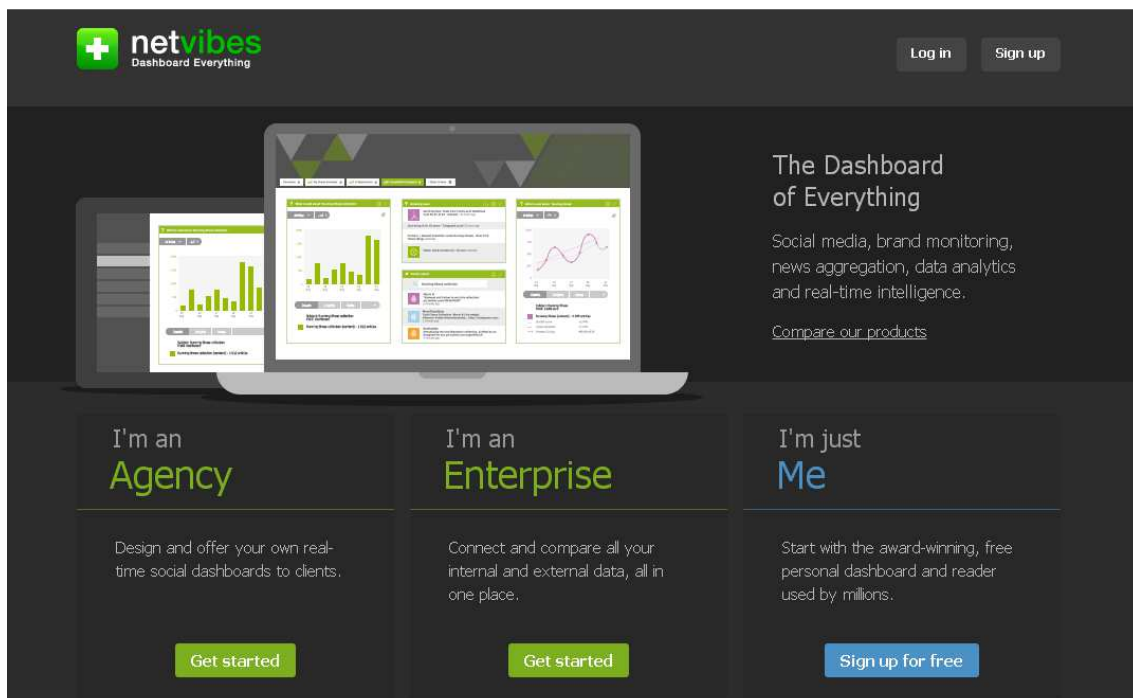


Ilustración 17. Página web de la plataforma Netvibes

A continuación, se muestra una matriz explicativa que relaciona las necesidades de información apuntadas en el apartado 3 con los recursos del apartado 4 que son más adecuados a ellas. Esta matriz será a la vez un recurso explicativo de este trabajo y parte de sus conclusiones.

	Necesidad 1	Necesidad 2	Necesidad 3	Necesidad 4	Necesidad 5	Necesidad 6	Necesidad 7	Necesidad 8	Necesidad 9
<b>Anuncios de televisión</b>	X	X		X		X		X	
<b>Asociación española de Coolhunting</b>						X		X	X
<b>Desfiles y pasarelas</b>	X	X	X	X				X	
<b>Facebook</b>					X	X	X	X	X
<b>Instagram</b>					X	X	X	X	X
<b>Observación personal</b>	X	X	X		X		X		
<b>Pinterest</b>					X	X			
<b>Programas de televisión</b>	X	X	X	X		X		X	
<b>Revistas sobre moda</b>	X	X	X	X				X	
<b>Technorati / Bitacoras</b>					X	X	X	X	X
<b>The Coolhunter</b>	X	X	X				X		
<b>Trendhunter</b>	X	X	X				X		
<b>Tumblr</b>					X	X	X		
<b>Twitter</b>					X	X	X	X	X
<b>WGSN Fashion Trend</b>	X	X	X	X				X	X
<b>Youtube / Vimeo</b>	X	X	X	X		X			

Tabla 1. Matriz comparativa entre recursos y necesidades

Recordemos las necesidades de información del 3<sup>er</sup> apartado:

1. Conocer cuáles serán los colores de moda en la nueva temporada de primavera-verano u otoño-invierno.
2. Conocer cuáles son los tejidos y estampados más utilizados por los diseñadores.
3. Conocer los cortes en las prendas para la próxima temporada.
4. Saber cuáles serán las tendencias que se llevarán en 5 años y dónde identificarlas.
5. Identificar los potenciales clientes a los que deberían dirigir sus productos.
6. Donde se debe intentar introducir o potenciar una nueva tendencia.
7. Conocer la opinión de los consumidores sobre las últimas tendencias y/o productos.
8. Reconocer los principales competidores que hay en nuestro sector.
9. Estar al tanto de los principales profesionales que se deberían de contratar para ser competitivos.

Prestando atención, es claramente visible la relación que existe entre las diferentes fuentes de información. Para las necesidades relacionadas con el campo de las tendencias, es decir, “qué es lo que se va a llevar”, a las que corresponderían las 4 primeras, están indicados principalmente los recursos que proporcionan las páginas de web sobre tendencias generales, los que ofrecen la observación directa del profesional, como los desfiles de moda, presenciales o bajo plataformas de repositorios digitales y los medios de comunicación clásicos, televisión y revistas de moda. Es cierto que hay un recurso que sobresale de los otros, el sistema de información de WGSN, que aunque sea de pago va a permitir rastrear cualquier tipo de tendencias al mismo tiempo, además de ofrecer ellos mismos las predicciones y las opiniones de los expertos.

Las tendencias cambian cada 5 o 6 años, pero España está atrasada con respecto a las capitales de la moda, como Nueva York, Londres o Berlín. Para captar las tendencias que se llevarán en nuestro país es tan fácil como explorar estos mercados. Tokio es la capital mundial de la moda, las tiendas internacionales está bebiendo actualmente de las tendencias de este país. También debemos tener en cuenta que dado el carácter personal de la moda, no todos los diseñadores desean conocer o estar al tanto de los que se lleva, la mayoría de ellos prefieren diseñar algo más acorde con su gusto o valores personales, aunque normalmente estos coincidan con la moda actual.

Para las necesidades relacionadas con la casuística del comportamiento humano, las tres siguientes en la lista, encontraríamos más relacionadas las redes sociales, ya que en ellas encontraremos representados todos los segmentos de población, desde los más jóvenes en Twitter, Facebook e Instagram a los más adultos en Pinterest. Estas redes van a permitirnos encuestar y observar directamente a estas personas, que es lo que llevan a diario a través de sus gustos, a que eventos de moda acuden, cuáles son sus tiendas favoritas y cuán a diario salen a comprar. También a través de los perfiles de los más innovadores podremos hacernos una idea aproximada de que se llevará en el futuro, y por supuesto la observación personal, ya que de ella nace la tendencia. Los blogs de moda también tendrán una gran influencia, ya que la gran mayoría de nuestros potenciales usuarios, si están realmente interesados en la moda, seguirán a varias de estas ya conocidas blogueras. Si bien las prendas mostradas en los blogs coinciden mas con el aspecto comercial, con patrocinios de tiendas o diseñadores, va a ser a través de los comentarios de los usuarios que participan donde veremos representados sus gustos o la acogida que están teniendo estas tendencias. Youtube nos van a abrir el campo a un nuevo tipo de blogueros o consumidores, los llamados Youtubers de moda, éstos funcionarán de la misma forma que un diario personal o un blog, nos muestran un producto o una tienda que les gusta de una manera más simple o dinámica, más personal y los mismo usuarios también aportarán sus opiniones al respecto. Vimeo no lo vamos a considerar en este apartado, ya que está dedicado a videos más profesionales y con una mayor calidad de imagen, normalmente eventos más profesionales, no opiniones de amateurs.

En el tercer apartado de necesidades, las relacionadas con el mercado, que corresponden a las dos últimas, encontramos a nuestros principales competidores y a los mejores profesionales. Al primero le corresponden una cantidad muy variada de recursos, las asociaciones de Coolhunting, los desfiles y pasarelas, las redes sociales, los medios de comunicación y los blogs, ya que la industria de la moda está extendida por casi todos los medios, los diseñadores y las principales tiendas o cadenas trabajarán mucho con las redes sociales, ya que es lo que más facilitará el acercamiento al público, publicitando directamente es sus perfiles los nuevos productos e invitándoles a eventos exclusivos, mientras que las principales firmas de moda y la gran industria tendrá una gran presencia en los programas y anuncios de televisión de cadena. Además, como ya hemos mencionado anteriormente en los blogs de moda encontramos también

publicitados, y las propias blogueras actuarán como competidoras al elegir que productos son los que prefieren publicitar. Por otra parte, a la segunda le corresponden unos recursos más específicos, como las principales asociaciones de Coolhunting españolas, redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, blogs y la ya nombrada WGSN, tendremos que valorar su presencia en estas redes, ya que serán su principal modo de vender sus servicios al público y mostrar cuáles son las tendencias que ellos rastrean. A través de las páginas web de las asociaciones de profesionales podremos localizar por comunidades autónomas a los diferentes profesionales adscritos a ellas, que si bien es cierto que no son todos, si serán un segmento representativo; además de encontrar publicidad de los eventos, conferencias o seminarios que realizan y en donde podremos ver su trabajo. También en la web WGSN encontramos una relación de los profesionales que trabajan en ella y las empresas para las que colaboran y en las que se pueden pedir referencias sobre ellos.

## **7. CONCLUSIONES.**

- El objetivo general se ha cumplido, ya que se ha conseguido identificar y analizar las necesidades de información vinculadas con la exploración de nuevas tendencias de moda textil, sobre todo las de los diseñadores, y los recursos adecuados para su satisfacción. No obstante, hay que señalar la dificultad que ha supuesto que los profesionales del campo del Coolhunting y el Trendscouting sean un colectivo hermético, que no resultan tan sociales como dicen en sus entrevistas. Es muy difícil conocer su forma de trabajar o ver el campo de las tendencias.
- Es muy importante para un Coolhunter utilizar recursos de información de rápida actualización y que muestren la opinión de muchas personas. Porque el mundo de las tendencias es complejo y muy dinámico, depende tanto de la sociología y psicología de los consumidores como los acontecimientos mundiales. Una catástrofe o una nueva victoria política cambian nuestra manera de vestir y consumir.
- De entre todos los recursos encontramos uno muy destacable, WGSN Fashion Trend Forecasting and Analysis, que funcionará como un servicio de Coolhunting, que incluye desde análisis de tendencias a vídeos de los desfiles más representativos. También resultará muy interesante para tener más información de mundo de las tendencias el documental Planeta Zara.

## 8. BIBLIOGRAFÍA.

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COOLHUNTING, 2014. [Consultado 05/09/2014]. Disponible en <http://www.aecoolhunting.com>.
- BLASCO, Poppy. Coolhunter, un sociólogo experto en tendencias de moda. Comunidad IED [En línea]. 2012. [Consultado 28/10/2014]. Disponible en: <http://iedmadrid.com/coolhunter-un-sociologo-experto-en-tendencias-de-moda-by-popy-blasco/>.
- CORDOBA-MENDIOLA, Daniel. Coolhunting: Cómo descubrir y cazar tendencias. Madrid: Ediciones Gestión, 2009. 160 p. ISBN 9788498750270.
- DOMINGUEZ RIEZU, Marta. Coolhunting: Marcando tendencias en la moda. Madrid: Parramon, 2009. 120 p. ISBN 9788434233768.
- GLADWELL, Malcom. The Coolhunt. The New Yorker [En línea]. Marzo 1997, N 17. [Consultado 11/09/2014] Disponible en: <http://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>.
- GONZÁLEZ TERUEL, Aurora; BARRIOS CERREJÓN, Maite. Métodos y técnicas para la investigación del comportamiento informacional: Fundamentos y nuevos desarrollos. Gijón: Trea, D.L. 2012. 311p. ISBN 978-84-9704-671-8.
- LOPEZ LOPEZ, Ana María. Coolhunting Digital: A la caza de nuevas tendencias. Madrid: Analla Multimedia, 2011. 288 p. ISBN 9788441529342.
- MARKETING DIRECTO. El Marketing de los próximos años [En línea]. 2014. [Consultado 25/11/2014]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/m-serrano-asoc-coolhunting-el-marketing-de-los-proximos-anos-se-nutrira-del-big-data-y-el-coolhunting/>.
- MUELLER, Thomas. 4 Digital Tools for Trend Scouting and Ideation. ClickZ: Marketing News & Expert Advice. 2 de Julio de 2014. [Consultado 05/09/2014]. Disponible en: <http://clickz.com/clickz/column/2353134/4-digital-tools-for-trend-scouting-and-ideation>
- NETHUNTING, 2014. [Consultado 12/09/2014]. Disponible en <http://www.nethunting.es>.
- RADICI, Florencia. Cómo trabajan los Coolhunters en la era 2.0. Apertura.com. 2013. [Consultado 05/09/2014]. Disponible en:

<http://www.apertura.com/revista/Como-trabajan-los-coolhunters-en-la-era-2.0-20130510-0003.html>.

- RAPETTI, Alejandro. Los secretos de una Coolhunter. Revista OhLaLa [En línea]. 2014. [Consultado 28/10/2014]. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1321227-los-secretos-de-una-cool-hunter>.
- RIVEROS TOVAR, Paula. Coolhunting y Tendencias: A la caza de nuevas ideas. Madrid: Starbook, 2014. 148 p. ISBN 9788415457534.
- SERRANO ORTEGA, Manuel. El Libro Blanco del Coolhunter. Madrid: Bubok Publishing, 2011. 103p. ISBN 9788415482543.
- SKOTNICKA, Inés. Coolhunting, o cómo entender y cazar las tendencias. Emotools: inteligencia colectiva para innovar. 2012. [Consultado 05/09/2014]. Disponible en: <http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/ines-skotnicka-coolhunting-o-como-entender-y-cazar/>
- THE COOLHUNTER. The Anatomy of Cool [En línea]. [Consultado 28/10/2014]. Disponible en: <http://www.thecoolhunter.net/article/detail/1717/the-anatomy-of-cool>.
- THE UNLIMITED EDITION, 2014. [Consultado 04/10/2014]. Disponible en: <http://www.theunlimitededition.com>.
- PRODUCE + ; CAPALATAAM. Planeta Zara [Vídeo]. Madrid: Sogecable SL, 2002. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EbMoYFgB9tU>.
- CÓRDOBA MENDIOLA, Daniel. Coolhunting y tendencias: macro tendencias del mundo actual. Harvard Deusto Márketing y Ventas. 2009, N 94, p. 56-62.
- GIL, Victor. Coolhunting, a la búsqueda de la inspiración. Ipmark: Información de publicidad y marketing. 2009, N 725-726, p. 15.



## 9. ANEXOS

### 9.1 Anexo documental.

A continuación se muestran, ordenados en categorías, los recursos identificados y analizados en el punto 4.

- Redes sociales
  - o Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)).
  - o Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).
  - o Tumblr ([www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)).
- Páginas web
  - o Asociación española de Coolhunting ([www.aecoolhunting.com](http://www.aecoolhunting.com)).
  - o WGSN Fashion Trend Forecasting and Analysis ([www.wgsn.com/es/](http://www.wgsn.com/es/)).
  - o Trendhunter (<http://www.trendhunter.com>).
  - o The Coolhunter (<http://www.thecoolhunter.net>).
- Repositorios de fotografía
  - o Instragram ([www.instragram.com](http://www.instragram.com)).
  - o Pinterest ([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)).
- Repositorios de vídeo
  - o Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).
  - o Vimeo ([www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)).
- Directorios temáticos
  - o Technorati ([www.technorati.com](http://www.technorati.com)).
  - o Bitacoras ([www.bitacoras.com](http://www.bitacoras.com)).
- Revistas especializadas en moda.
- Recursos informativos audiovisuales.
  - o Anuncios de televisión.
  - o Programas de televisión
- Observación personal.

## 9.2 Ejemplo de entrevista.

La siguiente entrevista se incluye como un ejemplo de las respuestas obtenidas. Está realizada a una diseñadora<sup>19</sup>, con un perfil de 30 a 35 años, residente en Zaragoza, con una gran afinidad a las tribus urbanas y la moda japonesa, encontrando las principales tendencias en las calles de Tokio. Sus respuestas fueron obtenidas vía email por la dificultad horaria de concertar una cita con ella. La entrevista fue realizada el jueves 13 de noviembre del año 2014.

- **¿Qué aporta la labor del Coolhunting o Cazador de Tendencias a la industria de la moda? ¿Cuál es su utilidad para el diseñador? ¿Y para las empresas productoras?**

El Coolhunter detecta como la palabra indica “cosas cool”, elementos que pueden ser comercializados y asimilados rápidamente por el massmarket (el mercado masivo). Es curioso que muchas veces coge elementos propios de tribus urbanas, algunos ejemplos: el usamimi -pañuelo con alambre que al atarse queda como orejas de conejito- que era típico de las Gals japonesas y se empezó a vender en Stradivaius, y ahora se ve hasta en puestos de “artesanía” y tocados; las chaquetas moteras (ahora renombradas como look “perfecto”, porque quedan bien con todo); los pantalones de tweed/tartán de los punks, las tachuelas... El Coolhunter coge muchas veces elementos identificativos de tribus urbanas y los despoja de su significado tribal, para convertirlos una vez pasado el filtro de diseño adecuado en un producto a la moda.

Pero hay tribus o subculturas que no les gusta reconocer como las Lolitas. El mundo de la moda actual bebe muchísimo de lo kawaii (mono, adorable), y lo cute de las Lolitas y Gals, pero ahora pasado por el filtro coreano que es mucho más Girly simple y más “digerible” para el mercado occidental.

Un elemento popular entre las lolitas son los Macaron franceses (el popular postre de Maria Antonieta), muchas marcas lolitas produjeron vestidos y calcetines por la rodilla con este motivo. Al mercado llegó como calcetines bajos normales, de la mano de la tienda BLANCO; al igual que las piruletas, Chupachups y donuts de plástico, muchos copiados de la marca japonesa Swimmer al igual que pasó con los anillos y pulseras de

---

<sup>19</sup> A petición de la propia diseñadora, se indica su nombre: Yolanda Villajos Manzanedo, propietaria de la marca de moda Sweet Rebeldy.

lazos de plástico creados por la marca Angelic Pretty. Esto parte del problema de que al fabricar muchas marcas japonesas en China, sus productos son imitados rápidamente.

Lo curioso del tema es que en un documental sobre Zara, un Coolhunter negaba que las lolitas fueran interesantes como inspiración.

Curioso también es que el massmarket rechace muchas tribus urbanas, los tachan de raros, extremos, etc., y jamás se pondrían algo de ellos si supieran que les identifica.

Los Coolhunters y diseñadores son capaces de presentar ciertos elementos como “fashion” a pesar de que procedan de un mundo “underground” y para la gente en general, poco atrayente, o incluso de mal gusto.

En cambio, hay elementos que no se comportan así, como es el caso de todo lo punk. Esto sucede gracias a Vivienne Westwood, esta diseñadora que en realidad lo que hizo es puro marketing (vestir a un grupo), y que consiguió rodear de glamur algo que en principio es la antítesis. Actualmente el tartán rojo y el cuero con tachuelas son un preciado objeto de deseo, que aún rebeldía y aura “fashion” a partes iguales. Alexander Mqueen tenía en el cluth de calavera, su fetiche, que ha sido muy imitado.

- **¿Cómo trabajas? Describe tu trabajo y su finalidad con el terreno de las tendencias y las modas. ¿Cuáles son los elementos claves?**

Tengo mucha memoria fotográfica, pero negada para fechas y datos concretos, estoy continuamente en internet, veo libros antiguos, y en general por la calle me fijo en todo (nubes, piedras, tiendas, carteles...) a veces veo una foto de revista y pienso ¡qué gran idea! y al mirar fijamente me doy cuenta de que la imagen en sí no tiene nada que ver a lo que yo me he imaginado. Es el resultado de un ejercicio que hacía de pequeña. Miras las piedras del suelo de terrazo e intentas buscar formas y caras. Ahora lo estoy haciendo dibujando, ayer por ejemplo, una servilleta encima de la mesa, según le daba la luz, me pareció un dinosaurio tumbado. Existen muchas técnicas de estimular la creatividad y encontrar formas nuevas.

Cuando era pequeña hacía figurines, muy bonitos, yo pensaba que tenía mucha imaginación, pero al empezar con el patronaje me di cuenta de que no tenía ni idea. El patronaje te abre las puertas a un mundo eterno. Es el problema de muchos diseñadores que no tienen idea de patronaje. Están limitados a lo que la patronista o modista jefa sabe y es la que realmente saca adelante el producto. Muchas empresas españolas tienen un diseñador formado que no aprovecha su potencial ni amplía conocimientos, porque

de temporada en temporada sólo varían cuatro cosas respecto al patrón base y los diseños que ya tienen guardados en la base de datos. Esto es porque:

- a) El mercado español en general es muy soso vistiendo, al final siempre vende lo mismo.
- b) Crear un modelo nuevo requiere muchos pasos: Crear el patrón, crear el prototipo, corregir errores de ambos, sacar escandallo (costes), listas de fases (orden de costura), lista de producción (el orden de producción dentro del taller), etc. Todo esto lleva mucho tiempo y gasto de material. Introducir un nuevo diseño con el riesgo de que no se venda, es alto, sobre todo en líneas “muy de moda”, que mucha gente no se atreve a lucir, aunque lo vea en pasarela.

En el campo del calzado, esto se nota muchísimo en el calzado de cuero. La mayoría de casas se centran en el calzado clásico, y el calzado de cuero y de moda sube muchísimo de precio. Y ya ni hablemos dentro del calzado fashion, de calidad y cómodo.

- c) Por todo lo anterior, el personal se vuelve cómodo y no sigue estudiando ni practicando conocimientos, por lo que se encalla. Hay gente trabajando desde hace 30 años y que no sabe nuevas formas de hacer las cosas o cosas básicas que ya no practica.
- d) El sector está tremendamente especializado. Personal que ha trabajado 30 años en una empresa de punto sólo sabe hacer las tareas de las máquinas a las que estaba encomendada, esto hace muy difícil la recolocación profesional cuando la empresa cierra, o se reorienta. Así mismo, acceder a estos puestos es muy difícil porque estos conocimientos no se enseñan en enseñanzas regladas (y aquí entramos en el punto E).
- e) La tecnología está patentada y creada para que sean incompatibles de unas marcas a otras (como Apple-Windows), los programas y el material son muy caros (te exigen plotter -para imprimir patrones- de la marca, no sirve uno normal) y tampoco hay facilidad de acceso para aprender los programas informáticos de escalado y marcadas (colocación de los patrones para ser cortados en tela).  
Todo esto dificulta la formación de diseñadores y confeccionistas, y por tanto, limita la imaginación/creatividad.

- **¿Cómo identificas tendencias punteras actuales? ¿Qué recursos de información utilizas?**

En realidad suele pasar que mis gustos personales suelen encajar con lo que se llevará al año siguiente. Esto también pasa porque vivimos un mundo globalizado donde todos compartimos y vemos la misma información y de los mismos canales (Pinterest, Tumblr, Facebook), por tanto, todos tenemos en la cabeza los mismos datos, aunque los tengamos de forma inconsciente, y por tanto actualmente la aceptación de las modas es mucho más natural que en tiempos anteriores.

Como digo, surfeando en páginas de internet. Miro muchísimas páginas de moda underground japonesas. Las tendencias allí van muy rápido y muchas veces tardan 5 temporadas en llegar aquí. Además las páginas de las calles de Tokio de la gente que pasea por allí son estupendas fuentes para Coolhunters. Allí los jóvenes aúnan sus propias creaciones con prendas de diseño de tiendas vintage y piezas nuevas de diseñadores indie, por lo que aunque en “pack completo” sean imposibles, por separado, dan muchas sugerencias.

Una de las tendencias que más ha aplanado la moda es todo lo que gira en torno a las “blogger” y el que yo llamo “falso vintage”. Está muy manido, pero todavía sigue vendiendo.

**- ¿Cómo identificas tendencias futuras? ¿Qué recursos de información utilizas?**

La verdad es que para mí siempre ha sido algo innato, normalmente con 4 años mínimo suelo dar con cosas que se van a llevar. O más que llevar, lo que van a sacar los diseñadores. Unas riñoneras para tobillos y muñecas que pensé cuando tenía 14 años los vi hace unos 5 años. También suelo pensar mucho en las carencias o fallos del mercado o la industria. Con 22 me di cuenta de que faltaban entretemporadas con material de la temporada contraria, por la gente rica que viajaba al otro continente de vacaciones o inmigrantes que van a visitar a sus parientes. Años después aparecieron las colecciones crucero.

Desde pequeña analizo porqué funcionan las tiendas de a pie de calle, o por qué cierran. Qué elementos se venden y cuáles no. En general, la gente no quiere sobresalir, pero quiere cosas originales, encontrar el equilibrio es lo que hace que un producto funcione. Lanzarlo en el momento adecuado. Todas esas cosas luego las he leído en libros o he acudido a cursos de marketing, visual merchandising y sociología de las tendencias, pero la verdad es que siempre he tenido un sexto sentido para todo ello, fruto del

análisis y el conocimiento del sector. Me encantaría poder estar en el lado más industrial de la moda para comprobar cosas “in situ” que ahora mismo para mí sólo son teorías.

- **¿Cómo averiguas o identificas una información útil y relevante para ti mismo y para tu cliente?**

No trabajo de forma profesional de esto, he conocido gente que intentaba incorporar elementos que sabía que se iban a llevar (los lazos por ejemplo) y la empresa que era bastante conservadora no quiso incorporar, y para cuando vino la tendencia era demasiado tarde. Las empresas pequeñas o familiares no suelen fiarse mucho de estas cosas (por todo lo citado antes).

- **¿Cómo detectas posibles amenazas y oportunidades? ¿A qué sectores prestas tu atención?**

Cuando llegas a un sector empezando por abajo normalmente te das cuenta de las cosas que fallan por pura costumbre. Casi al 90% los empleados de una empresa saben más que los jefes de que es lo que quiere su cliente, sólo hace falta escucharle y analizar sus compras (y sobre todo, las devoluciones). Muchas veces el mundo de la ropa y el calzado se basa en gustos caprichosos de los diseñadores y pocas veces en las cosas prácticas que necesitan los clientes. Por eso una empresa que aúne practicidad y buen diseño, y que muestre profundo conocimiento del cliente y sensibilidad hacia él tiene mucho campo ganado. Al final un Coolhunter asociado a una empresa es también un agente de marketing, y también tiene un poco del diseñador gráfico que crea la imagen de marca. Todos ellos han de velar por la misión y la visión de la empresa, y ofrecer productos que sean fieles a ella.

- **¿En qué momentos de su trabajo necesita conocer las nuevas tendencias en el mundo de la moda?**

Como diseñador has de moverte entre las fangosas aguas de tus gustos y los de tu público. Muchas veces lo que “vende” no es lo que más te “llena” a la hora de diseñar. Pero tener cierta conexión con las tendencias te asegura ciertas ventas y conexión con el público. Te da “credibilidad”.

- **¿En qué se enfoca para recopilar la información cuando trabaja?**

Bueno yo guardo todo o en carpetas en mi ordenador por temáticas, elementos o año/temporadas o en Pinterest, donde muchas veces pongo un título un poco bucólico para un batiburrillo de cosas que todo junto al final dará fruto.

- **¿Qué recursos de información digital utiliza? ¿Qué recursos de información no digitales utiliza?**

Libros, internet, la calle, amigos, mi experiencia, tiendas en última instancia.

Para mí es muy importante sabe de muchísimos campos de lo más variados posibles, eso te hace tener mucho más conocimiento de la psicología del comprador y cómo un elemento (tener una casa grande) influye en una compra de otro sector (puede que tengas más hijos al tener más espacio y compres más ropa infantil).

- **¿Considera importante investigar el comportamiento del consumidor ante las tendencias?**

Sí, hay libros muy buenos sobre esto, como “sociología de las tendencias” de la editorial Gustavo Gili, Paul Poirot escribió un exquisito texto sobre el tema, también libros como “No Logo” explican los tejemanejes del branding. Es curioso como hay una parte que “no se puede obligar”, puedes lanzar algo al mercado y a pesar de ser una marca conocida fracasar, muchas veces porque te has adelantado a tu tiempo. Aunque como digo, actualmente somos más que nunca una mente colmena y creo que ahora es más fácil introducir una tendencia que antes. Hay que pensar que el diseño de un coche tarda muchos años en hacerse y casi nunca son cambios demasiado grandes. Cuando la industria es tan compleja y cara, es difícil arriesgar demasiado. Por eso muchos coches se quedan en prototipos y concept cars que sólo se ven en las pantallas de cine y en eventos especializados.

- **¿Cómo se genera nueva una tendencia y con qué tendencia actual se siente más cómodo?**

Las tendencias surgen gracias a diversos factores, que se dan con 4 o 5 años de antelación.

Se empieza por estudiar los colores que la gente llevará (gracias a estudios de psicología del color). Cuando apareció la crisis fue un shock, al romperse la cadena de lo que se había planeado. Muchas empresas retiraron todo el stock y crearon todo de cero en tonos grises y negros. Hubo empresas que conservaron el color y se las tachó de “frívolas”.

Después se crean los tejidos (y antes que esto se tiñen los hilos). Para ello, agencias de research proporcionan paneles con ideas de texturas, patterns -estampados- e inspiraciones temáticas (algunas muy importantes, como <http://www.wgsn.com/>) Estas empresas suelen mostrar unos paneles de ejemplos y otros los tienes que comprar. A veces, lo mejor es acudir a ferias, aunque también inviertes tiempo y dinero.

Después estas agencias u otras muestran los cortes que se llevarán (multicapas, cuellos, largos de faldas)

Entonces podemos ver que no solo existe el Coolhunter de elementos concretos, si no que puede ver: estilos, inspiraciones, colores, texturas, volúmenes (faldas globo, vestidos etéreos), prendas (gabardinas, ponchos, kimonos con flecos).

Toda esta información llega al diseñador a través de boletines (newsletters via email), ferias o comerciales de fornituras y tejidos.

Es decir, el diseñador en sí, pocas veces inventa desde cero. Solamente en marcas propias denominadas “de diseñador”, “autor”, “indie”, para el que lo importante es expresar su creatividad y sus gustos personales, anteponiendo eso incluso a la propia venta.

Por todos estos factores, cuando las tendencias llegan a las pasarelas, las revistas y la calle, podemos ver elementos “conectores” entre casi todas las casas de moda. Eso hace que sean las “modas” que se llevan, porque es lo que “todo el mundo lleva”, la realidad es que es “lo único que hay” (salvaguardando a los diseñadores indie que comentaba antes y creaciones artesanales personales).

De hecho, es tan flagrante que si como diseñador indie quieres conseguir un tono en particular de rojo y ese año no se lleve seguramente no lo encontrarás.

Esta maquinaria rentabiliza los costes de producción (una empresa de hilos no puede fabricar y almacenar millones de colores de hilos permanentemente) pero limita la creatividad a aquellos que quieren crear productos distintos a los del mainstream.

Me gustó mucho una anécdota, creo que la leí en No logo, de Naomi Klein, sobre cómo se pusieron de moda las Converse. Al parecer, ya nadie las quería, pero se las dieron a todas las cool de los institutos e universidades diciéndoles que se iban a poner de moda y serían las primeras en llevarlas. Claro está, las pusieron de moda ellas al usarlas. Actualmente, hay blogueros que se encargan de hacer reviews y promociones de ciertos



productos, que les regalan las marcas porque les da publicidad (aunque la crítica sobre ese producto en concreto no sea positiva) o incluso les pagan por ello. Hay ciertos ítems que siempre están (las gabardinas de Burberrys en primavera, las Hunter en invierno), en realidad la moda actual es demasiado cíclica para mi gusto. Para mí la moda antes era una excusa para sacar viejas prendas del armario, remodelarlas adaptándolas a lo que se llevaba y usarlas. Hace unos meses tuve la sensación de que eso ya no lo podía hacer. La industria es tan rápida y genera unos tejidos que no se consiguen en tiendas de tejidos al por menor, que quieras que no, se nota que no es de factura actual.

Y con el vintage y el retro tiene que ser justo lo que se lleva ahora (ahora lo más son los estampados ochenteros de los preppy/clase media, de la época que ahora llevan los hipsters y las blogueras, y yo soy más de los bucólicos 70). Es decir, cada día más, se nota cuando vas a la moda y cuando no, sobre todo en el sector de los 16 a los 30 años.

Eso es lo que me apena, internet de inunda con imágenes de gente guay llevando lo que le gusta y ni tú que eres atrevido te atreves a salir así a la calle. Ahora mismo para mí, la “moda” es un gigante que me devora por dentro, y por eso ahora miro hacia el recreacionismo histórico. Me gusta aprender cómo se llevaban las cosas, también tenían sus manías y tendencias, y hay muchas anécdotas graciosas, como por ejemplo, los nombres de los colores.

Una muestra de que esta vorágine cansa es que este año Jean Paul Gaultier se retira del pret à porter para dedicarse a la Alta Costura de pleno.

Es curioso como lo que surgió para mantener a la alta costura es lo que esté fagocitándola, de puro cansancio.